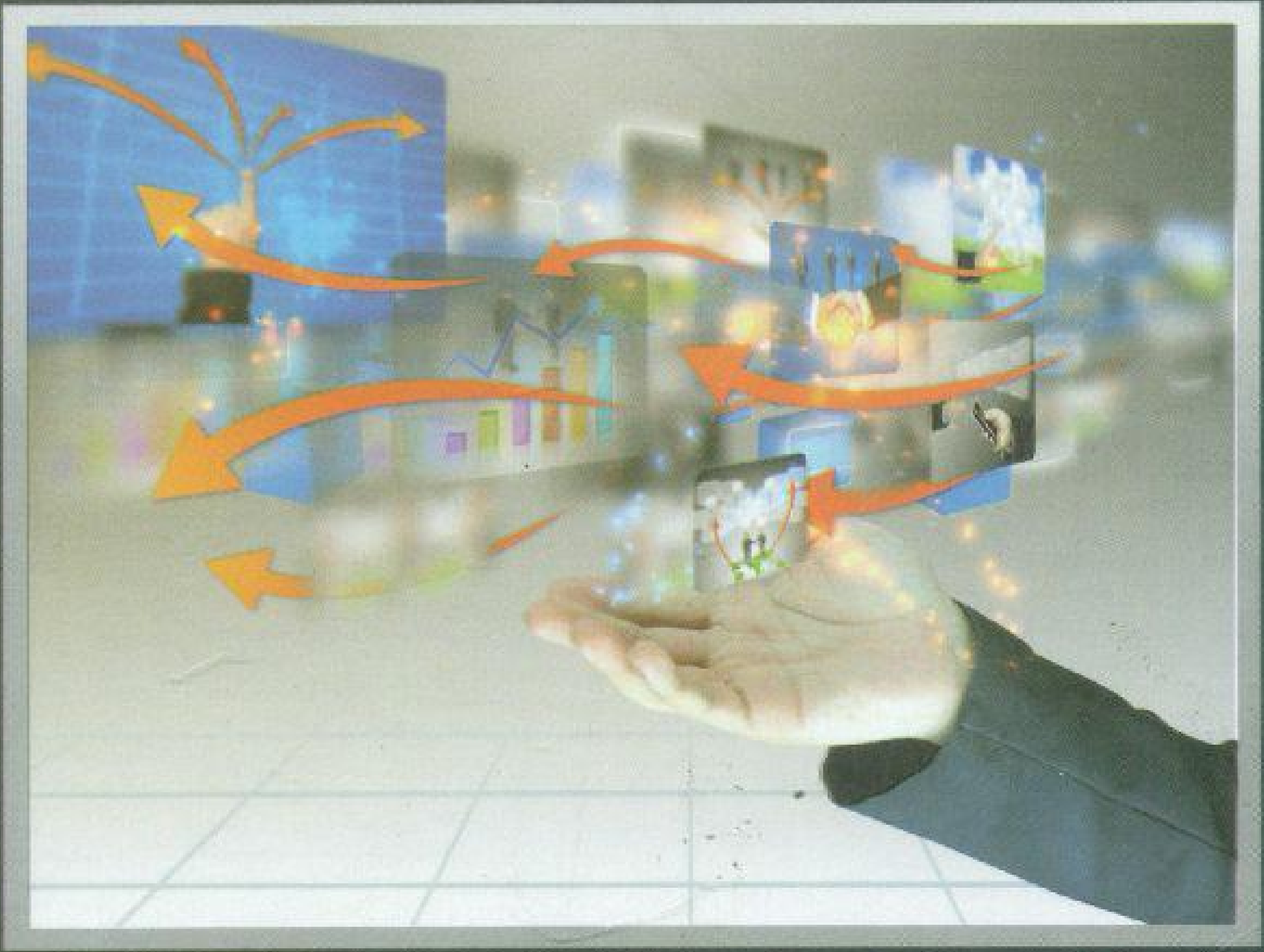
الإعلام التفاعلي

Interactive Media



الدكتور مصطفى يوسف كافي

دار الحامد للنشر والتوزيع

دار الحامد للنشر والتوزيع
www.daralhamed.com

دار الحامد للنشر والتوزيع
www.daralhamed.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الإعلام التفاعلي

Interactive Media

الإعلام التفاعلي

Interactive Media

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الحامد

جميع الحقوق محفوظة

رقم التصنيف	:	302.2
المؤلف ومن هو في حكمه	:	مصطفى يوسف كافي
عنوان الكتاب	:	الاعلام التفاعلي.
رقم الإيداع	:	2015/7/3330
الواصفات	:	/الإعلام //الإتصال/
بيانات الناشر	:	عمان - دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

(ردمك) ISBN 978-9957-32-981-5

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

لا يجوز نشر أو اقتباس أي جزء من هذا الكتاب، أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع، أو نقله على أي وجه، أو بأي طريقة أكانت إليكترونية، أم ميكانيكية، أم بالتصوير، أم التسجيل أم بخلاف ذلك، دون الحصول على إذن الناشر الخطي، وبخلاف ذلك يتعرض الفاعل للملاحقة القانونية.

الطبعة الأولى 2016-1437هـ

دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+

ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان - الأردن

www.daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

المحتويات

الموضــــوع	الصفحة
الفصل الأول	
الإعلام والاتصال	13
1. مفهوم الإعلام والاتصال	15
2. دور الإعلام	17
الفصل الثاني	
مقدمة في تطور الإعلام والمعلومات	25
ما هو الاتصال	28
الفصل الثالث	
مفهوم الإعلام التفاعلي	31
ما هو الانترنت؟	33
ما هو الاتصال التفاعلي؟	34
ما هو التفاعل؟	35
الفصل الرابع	
أنواع الإعلام التفاعلي	37
أولا: التلفزيون الكابلي	40
ثانيا: القمر الصناعي المباشر	40
ثالثا: التلفزيون الرقمي	41

الفصل الخامس 45

التفاعلية

التفاعلية في المستحدثات الحديثة 47
مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم 49
مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي 49
مفهوم التفاعليةمن حيث الوسيلة 50
التعريف الشامل للتفاعلية 53
مؤشرات قياس التفاعلية 56
الأدوات الشائعة للتفاعل 56
المحادثة والتفاعل المباشر 58
المؤتمرات التفاعلية (تزامنية) 59
لوحات النشرات، ولوحات النقاش (لاتزامنية) 60
قوائم الخدمة (الإفادة أو المساعدة) 60
صفحات الويب العنكبوتية 61
صناديق الاقتراع أو الاستفتاء 62

الفصل السادس 63

أبعاد التفاعلية

1- البعد الاجتماعي للتفاعلية 65
التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل 67
2- البعد الإدراكي للتفاعلية 68
3- البعد النفسي الاجتماعي 69
4- البعد التكنولوجي للتفاعلية 70

الفصل السابع

الإنترنت والوسائط المتعددة 73

التفاعلية ومكوناتها

الإنترنت 75

1. شبكة الإنترنت وسيطاً اتصالياً 75

مراحل تطور شبكة الإنترنت 77

2. طرق الاتصال بالانترنت وإدارتها 79

الفصل الثامن 85

الأوعيــة الإلكترونيــة للإعلام

أولاً- تفاعلية المنظومة المشهديــة 87

ثانياً- أشكال منظومات التفاعل الالكتروني 89

الفصل التاسع 95

المدونات

1. مفهوم المدونات 97

2. في النشأة والتطور 99

الفصل العاشر 107

الشبكات الاجتماعية

1- مفهوم الشبكات الاجتماعية 109

2- نشأة الشبكات الاجتماعية 110

3- أنواع الشبكات الاجتماعية 113

4- الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية 113

5- أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية 115

الفصل الحادي عشر 117
الفيس بوك وتأثيراته على المجتمعات الحديثة
فكرة نشأة الفيس بوك 119
الفيسبوك للإعلاميين 126
الفصل الثاني عشر 129
التلفزيون التفاعلي
البث التلفزيوني المباشر 133
مفهوم التلفزيون التفاعلي وظهورها 135
الفصل الثالث عشر 143
الفيديو التفاعلي
1. تاريخ نشأة الفيديو التفاعلي 145
2- ماهية الفيديو التفاعلي 147
3- خصائص الفيديو التفاعلي 148
4- مميزات الفيديو التفاعلي 149
5- محددات استخدام الفيديو التفاعلي 150
الفصل الرابع عشر 151
الإعلانات التفاعلية
1. الشراء بعد المشاهدة 153
2. الإعلانات التجارية التفاعلية 154
3. هذا الإعلان لك شخصياً 156
4. لدينا رقمك – وما هو أكثر 157
5. الإعلانات كعروض ترفيه 158

الفصل الخامس عشر 161

الاتصال التفاعلي

تعريف الاتصال التفاعلي 163

التكنولوجيا 164

الفصل السادس عشر 167

النشر الإلكتروني

مقدمة 169

1- مفهوم النشر الالكتروني 169

2- أهداف النشـــر الالكتروني 170

3- مميزات وخصائص النشـــر الالكترونـــي 170

4- الفرق بين النشر الالكتروني والنشر التقليدي 170

5- تأثيـــرات النشـــر الالكتروني على المكتبات 171

الفصل السابع عشر 173

الكتاب الإلكتروني

1- مفهوم الكتاب الإلكتروني 175

2- قارئ الكتاب الإلكتروني 175

3- مستقبل الكتاب الالكتروني في لمكتبات الاكاديميه 176

الفصل الثامن عشر 179

السينما

مقدمة 181

فن وهيكلية صناعة السينما 182

أهمية الأفلام السينمائية في عالم التغيير 184

أهمية الأفلام السينمائية في عالم الإعلام 185

أسباب النجاح في صناعة السينما 187

الفصل التاسع عشر 189

الراديو

الراديو بداية الانفراد الإعلامي 191

الراديو والمستقبل 192

الراديو إلى الإنترنت 193

راديو الإنترنت 193

الفصل العشرون 195

الجوال

خدمات الجوال الجديدة 197

أهم أنواع الجوال 198

الجوال وشبكة التواصل 198

الفصل الحادي والعشرون 199

الأقمار الصناعية

ما المقصود بالأقمار الصناعية؟ وكذلك المحطات الأرضية؟ 201

بدايات الأقمار الصناعية 202

أنواع الأقمار الصناعية 203

دور الأقمار الصناعية في تكنولوجيا التعليم 209

الفصل الثاني والعشرون 217

الاتصال الرقمي

مقدمة 219

1. تعريف الاتصال الرقمي 219

2. محددات تعريف الاتصال 219

3. خصائص الاتصال الرقمي 221
4. مستويات الاتصال الرقمي 224
5. وظائف الاتصال الرقمي 231
6. تكنولوجيا النظم الرقمية 233
الفصل الثالث والعشرون 241
صحافة (الشبكات) الالكترونية
تمهيد 243
1- ماهية الصحافة الالكترونية 244
2- عوامل ظهور الصحافة الالكترونية وأسبابه 252
عيوب الصحافة الالكترونية 269
أخلاقيات العمل الإعلامي الالكتروني 270
الصعوبات التي تواجه الصحف الالكترونية 273
جمهور الصحافة الالكترونية 274
الفصل الرابع والعشرون 277
الكتابة للمواقع الإلكترونية
الفصل الخامس والعشرون 283
الوسائط التكنولوجية وتكنولوجيا الاتصال
أولا: تكنولوجيا الاتصال الحديثة: المفهوم والمصطلح 285
ثانياً: سمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة 287
ثالثا: مراحل تطور وسائل الإعلام 289
رابعا: تأثير تطور التكنولوجيا على الاتصال الجماهيري والإعلام 290
خامساً: الانفجار في المعلومات وتأثيره على الصحافة 292
سادساً: الأسس والمعايير التي يتم على ضوئها تبني الصحف للتكنولوجيا 295

الفصل السادس والعشرون 297
تكنولوجيا الاتصال والمجتمع
1- تكنولوجيا الاتصال ونظام الاتصال الوطني 299
2- تكنولوجيا الاتصال والسياسة الاتصالية 302
3- تكنولوجيا الاتصال والسياسة الثقافية القومية 304
الفصل السابع والعشرون 307
التصوير الرقمي
مفهوم الصورة الرقمية 309
لماذا الانتقال الى التصوير الرقمي؟ 309
الخطوات الثلاث للتصوير الرقمي 311
أنواع الكاميرات الرقمية 313
الفصل الثامن والعشرون 315
شبكات الهاتف المنقال
شبكات الجيل الصفري G0 317
شبكات الجيل الأول G1 317
شبكات الجيل الثاني G2 318
شبكات الجيل الثالث G3 318
شبكات الجيل الرابع G 4 319
المراجع 321

الفَصْلُ الأَوَّلُ

الإعلام والاتصال

الفصل الأول

الإعلام والاتصال

1. مفهوم الإعلام والاتصال:

الإعلام في اللغة العربية هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء.

ويُعرف: بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك[1]. ويرى أيضاً أن الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمله، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع.[2]

ويُعرف الاتصال: بأنه العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل[3]. كما يُعرف: بأنه العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار

---

[1] إبراهيم إمام :الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة :مكتبة الأنجلو المصرية، ط2 ،1985، ص11.

[2] المرجع السابق، ص431.

[3] محمود عودة : أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة: دار المعارف، 1971، ص5.

في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافــات المختلفــة، لتحقيق أهداف معينة.(1)

ويعرف " جورج لندبرغ George Lundberg" كلمة الاتصال بأنها تشــير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عــن حركــات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي إنّ الاتصال هو نوع مــن التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.(2)

ويعــرف " دي فليــر وروكيــتش "M.L.Defleur & Ball.Rokeach الاتصال البشري بأنه عملية دلالية فيعتمد على الرموز، وعملية عصبية حيوية يــتم فيها تسجيل معاني رموز معينة في ذاكرة الأفراد، وعملية نفسية حيث يتم اكتســاب معاني الرموز من خلال التعلم، وعملية ثقافية فاللغة مجموعة من الأعراف الثقافية المتفق عليها وأنه عملية اجتماعية فهو أسلوب أساسي ومهم للتفاعل الاجتماعي.(3)

ويعرف تشارلز .ر .رايت Charles R Wright الاتصال بأنه عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد.(4) ويعرف بيرلسونBernard Berelson وجيري.أ.ستيز Gray A. Steiner الاتصال بأنه نقل المعلومات، والرغبــات والمشــاعر، والمعرفــة والتجارب، إما شفوياً أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصاءات بقصــد الإقناع أو التأثير في السلوك، وعملية النقل هذه هي بحد ذاتها اتصال.(5) يتفاعل في عملية الاتصــال المرسلون والمســتقبلون للرســائل فــي سياقـــات اجتماعيـــة معينـــة.(6)

---

(1) محمد عبد الحميد :نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1 ، القاهرة :عالم الكتب،1997 ، ص21.

(2) جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة :دار الفكر العربي، د ت، ص50-51.

(3) حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987 ص82-83.

(4) Charles R Wright: Mass communication , A Socioligical Perspective , (New York: Random House , 1999) , p 11.

(5) Bernard Berelson & Gray A Steingeer: Human Behavior , An inventory of Scientific Finnding , (New York: Brace And Word , INC , 1984) , p. 527

(6) طلعت منصور: سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر: الكويت، المجلس الوطني للثقافــة والفنــون والآداب، المجلد11 ، العدد2، 1980، ص107.

فميدان الإعلام والاتصال بالغ التعقيد يتفاعل من خلاله المُرسلون والمستقبلون من خلال إشارات تحمل دلائل، ورموز تحمل مضامين، في سياقات اجتماعية، فإذا كان الاتصال ظاهرة مجتمعية عامة بين الكائنات، فإن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة وبمعنى آخر يُعد الإعلام حلقة من حلقات الاتصال . فالإعلام نشاط اتصالي إنساني في المقام الأول، ولأن الإعلام لا يتم من دون اتصال سيتم تناول المفهومين معاً في سياق هذه الدراسة.

2- دور الإعلام:

يُعد الإعلام والاتصال من أقدم الممارسات التي عرفتها البشرية حيث ظهر مع بدء محاولات الإنسان الأولى تلبية النداء الفطري والرغبة الغريزية في العيش في حياة الأسرة والجماعة، فقد أدرك منذ ذلك الحين أن عليه أن يجد الطريقة التي يفصح بها عن أفكاره ويعبر عن مشاعره ويحدد مكانته ويشعر من حوله بطريقة ما بما يتمتع به من قدرات[1]...

وقد عهدت القبائل البدائية بمهام الإعلام والاتصال إلى أفراد بعينهم فقام بعضهم بوظيفة الحراس الذين يحيطون القبيلة علماً بالأخطار المحيطة والفرص المتاحة، فيكون هؤلاء الأفراد والقائمون برصد الحياة من حول الجماعة أشبه بصفارات الإنذار في حالتي الخطر والأمان، وكذلك عهدت القبيلة إلى بعض الأفراد مجلس القبيلة بسلطة اتخاذ القرارات عن احتياجات القبيلة وأهدافها وسياساتها، والتأكد من أن تلك القرارات ستنفذ وكان لابد من وجود رسل يحملون الأوامر والمعلومات من القبيلة إلى أفرادها أو إلى القبائل المجاورة، وكذلك كفلت القبيلة لنفسها وسيلة تساعدها على الاحتفاظ بتراثها الثقافي.[2]

---

(1) فؤاد عبد السلام: الإعلام والصراع العالمي، القاهرة :مكتبة الفكر العربي، دت، ص16 .

(2) جيهان رشتي: الأسس العلمية للنظريات، مرجع سابق، ص356 .

ارتكزت أساليب التحليل الوظيفي للإعلام والاتصال على دراسة طبيعته ودوره وكيفية تأثيره في المجتمع والأفراد على السواء، وكانت هذه الدراسات تستهدف إبراز كيفية تأثير المجتمع كنظام في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال وأساليبهما الموجهة .وغالباً ما تطرح وظائف الإعلام على نحو جزئي في حين يتسع دورها طبقاً للوظائف التي تؤديها أو تستطيع تأديتها، ويمكن إيجاز دورها الوظيفي في ثلاثة محاور رئيسية[1]:

آ – من حيث طرائق التفكير بوظائف وسائل الإعلام والاتصال ولاسيما الجماهيرية يمكن التمييز بين عدة وظائف من أبرزها:

1- الوظيفة الفردية في مقابل الوظيفة المجتمعية:

تهتم وسائل الاتصال المجتمعية بالمحافظة على استقرار المجتمع وثباته، والمساهمة في عمليات التغيير الاجتماعي، والتغيير الاقتصادي والثقافي ...صحيح أن وظائف وسائل الاتصال المجتمعية حصيلة تراكم وظائفها بالنسبة إلى الأفراد، لذلك ينبغي معرفة :ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما الإشباعات التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام والاتصال على سد هذه الاحتياجات؟

2- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة:

ثمة وظائف ترتبط بمحتوى الوسيلة وليس بالوسيلة ذاتها، ووظائف أخرى ترتبط بالوسيلة وليس بالمحتوى، فللتلفزيون دور ووظيفة تختلف عن الصحيفة بصرف النظر عن المضمون المنشور في كل منهما.

3- وظائف ظاهرة في مقابل وظائف كامنة:

تتمثل الوظائف الظاهرة بالإخبار والتثقيف، والتوجيه، والتعليم، والترفيه، والإقناع ...أما الوظائف الكامنة فهي تلك الوظائف التي يعيها أو يفكر فيها عدد قليل

---

[1] حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2002. ص 65 وما بعدها.

من الناس، ويتصرف بمقتضاها أغلب الناس تقليدا بوعي أو دون وعي. فقد أثبتت دراسات عدة وجود علاقة ارتباط بين مستوى التوتر داخل الأسرة وارتفاع صوت جهاز التلفزيون في المنزل.

4- الوظائف المقصودة وغير المقصودة:

فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين وتؤدي وظائف مختلفة تماماً عما كان يقصده .فعلى سبيل المثال يقدم المعلنون إعلاناتهم عن السيارات وهم يتوجهون إلى الناس الذين لم يشتروا سيارات بعد، ولكن أكثر الناس مشاهدة لهذه الإعلانات هم حائزو السيارات ليثبتوا لأنفسهم أنهم اتخذوا القرار الحكيم في اختيارهم لهذا النوع من السيارات، وهو ما تفسره نظرية التوافق المعرفي لتقليل مقدار التنافر المعرفي في أنفسهم.

ب- وظائف وسائل الاتصال بالنسبة إلى المجتمع:

فمن الصعب تخيل مجتمع معاصر يخلو من وسائل إعلام جماهيرية، ويختلف دورها ووظائفها من مجتمع إلى آخر. ويحدد هارولد لازويل "H.D.Lasswell" عدة وظائف لوسائل الإعلام الجماهيري هي: مراقبة البيئة، وترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة، ونقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال في حين يرى" لازرسفيلد وميرتون .P.F.Lazarsfeld &"R.K.Merton هذه الوظائف: بالتشاور (تبادل الآراء، ودعم المعايير الاجتماعية، والتخدير (كخلل وظيفي). وتتمثل وظائف الإعلام المجتمعية عند" ويلبر شرام W."**Schramm** بمراقبة البيئة، والوظيفة السياسية، والتنشئة الاجتماعية. ويذهب " ماكويل Denis Mcquail" إلى النظر إلى وظائف وسائل الإعلام المجتمعية على أنها الإعلام، وتحقيق التماسك الاجتماعي، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، والتعبئة .ويحدد " ليزلي مولر"Leislie Moeller" تلك الوظائف بوظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة، والربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، والترفيه والتحرر العاطفي من المشكلات، والتنشئة الاجتماعية، والتسويق، وقيادة التغيير الاجتماعي، وخلق

المثل الاجتماعية، والرقابة على مصالح المجتمع وأهدافـه، والتعلـيم . [1] ويـرى "صموئيل بيكر S.L.Becker " أنّ دور الإعلام الأساسي هو خدمة النظام السياسي التي تتجلى بتسهيل التماسك الاجتماعي، وتفسير المجتمع لنفسه، وخدمـة النظـام الاقتصادي، ودمج السكان الجدد في المجتمع. .

ج – وظائف وسائل الإعلام بالنسبة إلى الأفراد، وتتجلى هذه الوظائف في:

1. مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، سواء تم البحث عنهـا بـوعي أم دون وعي، وغالباً ما يكون استخدامنا للمعلومات لتحقيق هـدفين الأول توجيـه سلوكنا، فهي ترشدنا إلى التصرف على نحو ما في كثير مـن المواقـف، وثانيها توجيه فهمنا لجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً..
2. تطوير مفاهيمنا عن الذات :لأنها تساعدنا على فهم أنفسنا وفهم العالم مـن خلال:
   - أ- استكشاف الواقع من خلال وسائل الإعلام
   - ب- عقد مقارنات بين أنفسنا والآخرين .
   - ت- المساعدة على تجويد مهننا المختلفة.
3. تسهيل التفاعل الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التـي نتحـدث عنهـا ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالباً ما نتلقاها دون وعي كامل منا.
4. بديل للتفاعل الاجتماعي، أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصداقات التي تزداد الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم (بعزلة) فنرى بعضـهم يتحدث ويصافح نجوم الإعلام كما لو أنهم يعرفونهم سابقاً.

---

[1] صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1 ، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995 ، ص105– 106.

5. التحرر العاطفي والاسترخاء والترويح عن النفس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة.
6. الهروب من التوتر والاغتراب.
7. خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن.

ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة التي بدأت تنتشر منذ النصف الثاني من القرن العشرين ولا تزال بمراحل تطورها التي لم تبلغ الذرى ميزت الإعلام والاتصال بمجموعة سمات، **لابد أن تجد صداها في الدور الوظيفي للإعلام والاتصال في العصر الرقمي، من أبرز هذه السمات:**[1]

1- التفاعلية **Interactivity:**

حيث يتبادل المرسل والمتلقي الأدوار، ويطلق على المرسلين لفظ المشاركين بدلاً من المصادر، وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

2- التنقيب **Demystification:**

(النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة) وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

3- اللاتزامنية **Asynchronization**

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.

---

[1] حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص106 .

4- الحركة والمرونة **Mobility**

حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل الحاسبات الشخصية وآلات التصوير المحمولة والهاتف النقال.

5- قابلية التحويل **Convertibility**

حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.

6- قابلية التوصيل **Connectivity:**

وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

7- **الانتشار (الحضور الكلي) Ubiquity**

ويعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التليفون المحمول وعلى نطاق واسع.

8- الكونية **Globalization**

حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

9- السرعة في إنجاز الاتصال:

فتم الانتقال من مراحله المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة.

10- التنظيم:

حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها.

11- التكثيف:

حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالات.

12- الشمول والاشتراك:

استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك.

13- الفردية في مقابل الجماعية:

حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع...) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية.

14- عمومية المعرفة:

اختزل الإعلام والاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس إلى الحد الأدنى، وأدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات إلى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات.

15- هيمنة طابع الإثارة:

لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير، فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي[1].

16- سيادة المادة الإعلانية:

الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال ومضاعفة الأرباح، وتمجيد القدرة الشرائية للمستهلك.

---

[1] محمد شكري سلام: ثورة الاتصال والإعلام، من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا نحو رؤية نقدية، مجلة عالم الفكر، العدد1، المجلد 32 يوليو/ سبتمبر 2003، ص89 وما بعدها.

17- صناعة الرأي العام:

تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهيمنة، كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة.

18- انتصار الصورة:

تحول الوسائل العارضة للصور من وضع المنافس للوسائل المطبوعة إلى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب للمشاهدة، هذا الوضع أعاد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشراً على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فهي تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد.

19- الاستهلاك:

تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال، أديا إلى تحول ضروري في الرأسمالية فكراً وممارسة من طور التبادل التجاري إلى طور ترسيخ السلوك الاستهلاكي.

الفصل الثاني

مقدمة

في تطور الإعلام والمعلومات

الفصل الثاني

مقدمة

في تطور الإعلام والمعلومات

- مرت وسائل الاتصال بعدد من الثورات بعد مرحلة الإشارات والعلامات ابتداء من اختراع جوتنبرج للطباعة والمطبعة مروراً باختراع اللاسلكي الذي تطور لاختراع الراديو والتلفزيون ثم الأقمار الاصطناعية والانترنت والألياف الضوئية، والتزاوج بين الانترنت كوسيلة اتصال حديثة وبين الوسائل التقليدية.

- لقد مثل ظهور الكمبيوتر أهم حدث منفرد في تاريخ التكنولوجيا، فقد كانت أجهزة الكمبيوتر العامل الأساسي للتغير خلال الخمسين سنة الماضية وبخاصة في مجال المال والتجارة والاقتصاد وفي إطار عملية التطوير والتأثير في المجتمع بصفة عامة ولذلك نطلق على هذا العصر عصر المعلومات في كل الميادين The Information Age

ومن ذلك ميدان الهندسة الوراثية والطب والفضائيات Aerospace وتكنولوجيا المركبات ذات الدفع Automotive Technology وكثير غيرها، وما يزال تأثير الكمبيوتر يزداد ويتسع ويتنوع وأصبحت صناعة الحوسبة تلخيصا للتكنولوجيا الفائقة High Technology.

– يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلا مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فانه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيداً عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information

Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، وتنوع مصادر و أشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات Information Society.

- التكنولوجيا Technology هي بوجه عام المعرفة وأدوارها التي يستخدمها الإنسان للتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضها بعضاً، العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والمنهجي الذي يشمل الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، لذا نجد أن تكنولوجيا الاتصال Communication Technology **تقوم على عاملين:**

الأول: الفكري والمعرفي ويتمثل في علم الاتصال.

الثاني: المادي والتقني

المتمثل في التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات وصولا إلى تكنولوجيا المعلومات ومرحلة التفاعلية.

ما هو الاتصال:

- **جوهر عملية الاتصال Communication Process:**

هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات باعتباره نشاطا يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

- **الاتصال هو العملية الأم أو الرئيسة:**

تشتمل على عمليات فرعية أو أنشطة متنوعة مختلفة من حيث الأهداف وتتفق جميعا فيما بينها على أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن ذلك الإعلام بأنواعه ومستوياته والحرب النفسية والدعوة والعلاقات العامة.

- **المعلومات Information:**

هي المادة الخام لعملية الاتصال بأشكالها وألوانها تهدف إلى توصيل الإشارة أو الرسالة وهي المعلومة والإعلام عنها، وتتصل المعلومات بجوهر أيّ تعامل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.

- **يشترك كل من علم الاتصال وعلم المعلومات:**

الاستفادة والاستناد إلى نظرية المعلومات Information Theory وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال لصاحبها " كلود شانون Claude Shannon " عام 1948 التي تهدف إلى قياس محتوى المعلومات في الرسائل الاتصالية، والاستخدام الأساسي لهذه النظرية في علوم الاتصال وبخاصة تصميم أجهزة الاتصالات ذات الذكاء والكفاءة.

- نخلص من ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى إلى تجسيد نظرية مارشال ماكلوهان (العالم قرية صغيرة) أي أن تكنولوجيا الاتصال كسرت الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه، والانترنت في أواخر القرن العشرين فتحول العالم بذلك إلى القرية الالكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماعي ومن أبرزها " الفيس بوك، وتويتر"، وغير ذلك **ومن أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الالكترونية كما يلي:**

1- اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وظائف جديدة.

2- مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.

3- خدمات شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وعولمتها، والإنسان حر في اختيار الوسيلة المناسبة.

4- حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.

5- هذه التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الايجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيا بل هو إيجابي انتقالي.

6- ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة Narrowcasting.

7- أدى التطور إلى عولمة وسائل الإعلام عن طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية Interactive Tech، وتكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi Media Communication Tech، وهي التي أدت إلى تحطيم الحواجز بين ما هو جمهوري أو لا جمهوري Demassfigation.

الفصل الثالث

مفهوم الإعلام التفاعلي

الفصل الثالث

مفهوم الإعلام التفاعلي

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات Information Society ، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أو من خلال الفضاء فأضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات وبثها والتعامل معها في الحال.

ما هو الانترنت:

الانترنت شبكة اتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الاتصال، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسستين أو أكثر من مؤسسات المعلومات كالمكتبات أو مراكز وبنوك المعلومات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة أن يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات، أما مصطلح الشبكات Networks هو البديل لمصطلح النظم Systems .

وهناك نوعان من الشبكات: إحداهما للمعلومات العامة، والثاني للمعلومات المتخصصة، يتركز حوالي 60% منها في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا حوالي 26%، وباقي الدول 14%.

- أما شبكة الانترنت Internet

فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تشعبا وانتشارا تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تنسج خيوطا حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل.

ما هو الاتصال التفاعلي؟ Interactive Communication

وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام المتواصل، **هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت للمستخدمين كما يلي:**

1- **الاتصال:**

من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.

2- **التفاعل:**

أي استخدام الانترنت للتسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.

3- **الإعلام والمعلومات:**

استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

ما هو التفاعل؟

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي، فعل الشيء فعلاً وفعالاً أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبساطا أو انقباضا فهو منفعل، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر، والتفاعل عملية كيماوية يستم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى الخسيسة، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

- **يرى الباحثون أن التفاعل** يعني مرسل ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.
- يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر.
- الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.
- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل في القوى الاتصالية أي أنه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية (Online) المباشرة والحية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الالكترونية الحالية Online Email Sites.
- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في **مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي:**

1- **المستوى الأول:** الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتغطية الإخبارية والأحداث العاجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة.

2- **المستوى الثاني:** الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والمندوبين والمراسلين وما يتم من اجتماعات.

3- **المستوى الثالث:** وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال عن طريق البريد الالكتروني.

4- **المستوى الرابع:** الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد للبيانات أو إصدار جرائد ومجلات كاملة.

5- **المستوى الخامس:** الانترنت وسيط إعلاني يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.

6- **المستوى السادس:** الانترنت أداة للتسويق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو أكثر يقدم معلومات أساسية عن تطورها وانجازاتها.

7- **المستوى السابع:** تقديم خدمات معلوماتية من خلال تحول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشتركين بالخدمات مثل خدمات التعميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المضمون المعلوماتي.

- **العلاقة التفاعلية:** أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والملتقى بتبادل الآراء والأدوار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين.

الفصل الرابع

أنواع الإعلام التفاعلي

الفصل الرابع

أنواع الإعلام التفاعلي

قبل الدخول في أنواع الإعلام التفاعلي يقتضي ذلك العودة قليلاً إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل مخاطبة وسائل الإعلام وهي:

1- مرحلة الصفوة Elite

يكون في هذه المرحلة الجمهور صغيراً نسبياً من القطاعات الأكثر ثراء وتعليماً والرسالة وفق أذواق الصفوة.

2- مرحلة التخصص Specialized

وتتميز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة.

3- مرحلة التفاعل Interactivity

وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيساً لتحرير المجلة التي يختارونها، وهذا التفاعل يقتضي امتزاج أربعة عناصر أساسية وهي:

- التعليم العالي.
- الوفرة والغنى.
- وقت الفراغ.
- حجم السكان.

- في ضوء هذه المراحل الأربعة نشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير **عبر ثلاث تطورات وهي:**

أولا: التلفزيون الكابلي Cable Tv:

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتعثر تطبيقه في الدول الأخرى ومنها الدول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Mulit أقل تكلفة وخدمة عالية الجودة.

ثانيا: القمر الصناعي المباشر DBS (Direct Broadcasting Satellite):

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة وبحد أدنى من التشويش وتغطي مسافات شاسعة، **وقد مرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين:**

أ- مرحلة أقمار التوزيع:

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مرورا بالمحطة الأرضية التي تقوم بدور حارس البوابة Gate Keeper **وهذه الخدمات هي:**

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة.
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل.
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني.
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في الفنادق والتجمعات السكانية عن طريق أنظمة التوزيع الداخلي.

ب- مرحلة أقمار البث المباشر DBS:

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من

المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويقويها ثم يعيد بثها إلى أجهـزة الاسـتقبال المنزلية المباشرة، **ويسود فضاء العالم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمـار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:**

1- الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.

2- المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمـر صناعي لها عام 1976.

3- منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Inter sputnik وأطلقت أول قمـر صناعي 1962.

4- منظمة أقمار الاتصال الأوروبي Eutel Set وأطلقت أول قمـر صـناعي عام 1971.

5- المؤسسة العربية للاتصـالات الفضـائية Arab sat وأطلقـت أول قمـر صناعي لها عام 1985.

وهناك أقمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند.

ثالثا: التلفزيون الرقمي Digital Television:

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملك من إمكانيات بث ثماني قنوات في الحيز الترددي لقناة تلفزيونية، ويوفر البث الرقمـي نوعيـة صورة عالية الدقة والوضوح ويضمن صوتاً أنقى وسعراً أرخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للبرامج والجمهور.

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثـورة تفجر المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتقنيـات الواقـع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي ونظم دعم اتخـاذ القـرار، ونظم المعلومات الرقمية التي أصبحت عنصرا اسـتراتيجيا فعـالا داخـل

المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ.

- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكست Video Text في عقد الثمانينات،ونمو الانترنت، وتطوير شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين ممـــا زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسـرعة وانخفـــاض التكاليف وبخاصة حاستي السمع والبصر.
- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرد جهاز الكمبيوتر.
- أضاف البريد الالكتروني Electronic mail خاصية أخرى للملايين عبر العالم وهي الدفع النقدي الالكتروني من حساب بنكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وغيرها من الخدمات.
- وعرفنا من ذلك النشرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك النـــدوات وخطوط الدردشة Chat lines وظهرت الجرائـــد الالكترونيـــة ونشـــرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية لربط الجامعات بواسطة الأليـــاف البصـــرية Fiber Optics للمشـــاركة فـــي المعلومات والموارد اللانهائية ثم الوصول إلى التعليم عم بعد Learning Distant عبر الفيديو كونفرنس.
- أما خطوط الدردشة Chat Lines، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشـــباب من خلال الانترنت بشئ من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك مـــن ملاحظات ايجابية وسلبية.
- ظهر كذلك الجماعات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الايجابي والبناء أو التي يشوبها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلـــب شكلا من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيو سيرف Compu

Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصـول أعضـاء هذه الجماعات لحوالي 200 عنوان معروف ببثه للصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نشر كل شئ والرقابة هنا ليست سهلة، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث اندلعت مواجهات حـول القضـايا المتعلقة بالتعديل الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي اوجد انقساما بين مؤيد ومعارض.

- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيـات الاتصال الالكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة، أما الوجه الآخر فهو ما يعرف بالرسائل المزعجة Span التـي يسـتقبلها مسـتخدمو البريـد الالكتروني بدون رغبة رغم محاولة التعطيل بطريقة Block Span.
- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهـر فـي فبراير 2005 ويعد ذلك فتحا باهرا في عالم الانترنت من حيـث الفكـرة حيث تشاهد عددا من اللقطات المصورة والطريفة والنادرة.
- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي تكتفـي بتسـجيل الاسـم والبيانـات وتستطيع أن ترى احدث ما وصل إليه إبداع العقل العربي في مجال بـث الصور بأنواعها.
- أما الفيس بوك www.Facebook 2004، فقد بدأ على الانترنـت منـذ سنوات بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب " مارك جوكر بيـرك " بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبـار وصـورهم وآرائهـم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسـوفت العالمية لشراء 5% من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300-500 مليون جنيه.

الفصل الخامس

التفاعلية

Interactivity

الفصل الخامس

التفاعلية

Interactivity

التفاعلية في المستحدثات الحديثة:

أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الحديثة مسألة التفاعلية Interactivity، ويعرف بعض الباحثين هذه العملية في المستحدثات الرقمية بأنها: عملية البحث، وصول وعودة وسرعة وسهولة في الاتصال يسمح بها الحاسب نيابةً عنا، فالبيئة الاتصالية في هذه المستحدثات لها تصميم خاص يلبي هذه الخيارات للوصول إلى المعلومات التي يستهدفها المتلقي، وهذا التصميم يسمح بالاختيار والتجول Navigation بشكل يؤثر في تصميم واجهة الاختيارات ومسارات المحتوى، ويسمح للمتلقي بالتدخل في بناء المحتوى في بعض الحالات بالتعليق وإبداء الرأي وليس القبول أو العزوف فقط.

كما يعرفها البعض بأنها تبدأ عندما يصبح المتلقي مشاركاً وفيه قد يتحول إلى منتج المحتوى Content Provider.

ويستخدم في تصميم التفاعلية وسائل التجول المختلفة بين المواد المختلفة (صور+ مقاطع الفيديو+ معلومات)، وسائل الاختيار وهذا يبرز بشكل كبير في تصميم النص الفائق أو الوسائل الفائقة.

إن كلمة التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivité) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين[1].

---

[1] خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس،2007، ص28 .

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم .لكن مفهوم التفاعلية، في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات.

حيث، يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، فبالنسبة للحرية فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من حرية اختيار ما يريد من الوسائل، وما يرغب من المحتويات في أي وقت وبأي مكان، على عكس وسائل الاتصال التقليدية.

هذا ما عبر عنه Lucien Sfez بقوله" الحرية ...تتجسد عن طريق التفاعلية، الناتجة عن تقدم آلات الاتصال، والتي تترك للإنسان وللفرد حرية التدخل .أمام حتمية الآلات".

إن معظم ما كتب عن التفاعلية يعد مقصورا على اتجاه واحد، بالنظر إلى حداثة الظاهرة خاصة بربطه بمفهوم الوسائط المتعددة، لذا تعددت الاتجاهات والبحوث وكذا اختلفت خلفية الباحثين في هذا المجال وعليه تعددت التعريفات .ولهذا، **سنقوم في هذه الفصل بتقديم مجموعة من التعريفات للتفاعلية كل حسب اتجاهه،** ونكتشف ما إذا تجسدت هذه الظاهرة في الوسيلة أم الرسالة أم المستخدم، أم العلاقة بين المرسل والمتلقي.

يقول نصر الدين لعياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فعال ونشيط، بشكل يؤثر في البرمجية لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع الصدى أو لم تحدث.

وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلي سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها موقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذالك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل وذالك مثل التلفون والتلفزيون التفاعلي والمؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستخدم في الاتصال وكذالك البريد الالكتروني والفيديوتكست، وغير ذالك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل .بالإضافة لكون التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحديدا الوسائط المتعددة.[1]

مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

إن التفاعلية هي طريقة المعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج.[2]"

"التفاعلية هي مدى إمكانية المستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وساطية ومحتواها في الزمن الحقيقي."[3]

مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

"التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية

---

[1] نصر الدين لعياضي، تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر، د ت ن، ص 109.

[2] عبد الحسن الحسيني، المعجم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994، ص220.

[3] خالد زعموم والسعيد بومعيزة، مرجع نفسه ص28.

الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة ".[1]

"التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين"[2].

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

"التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي"[3].

"تعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجربه".[4]

إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها . ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة[5] New media

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمة لتمييز الانترنيت عن وسائل الإعلام الأخرى - وتعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت .فالتفاعلية ليس مفهوما متناغما، بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، أو بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقرائها.

---

(1) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1 ، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005 ، ص177.

(2) خالد زعموم والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص29 .

(3) Francis Balle, op.cit, p 217.

(4) خالد زعموم والسعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره ص28 .

(5) شريف درويش اللبان، مرجع سبق ذكره، ص80 .

وبالنسبة للأستاذ محمد لعقاب فإن: "التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلك فرصة التخاطب الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتتوفق على تفاعلية الوسائل التقليدية الأخرى".

إذن، يمكن القول في هذا السياق أن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة .فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هذا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية، وكمثال عن ذلك :ما يحدث للمتلقي أثناء عملية المواثبة فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

وهذا ما يؤكده الباحثان Michèle Grossen et Luc Olivier Pochon حين يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاصا، فالحديث عن التفاعلية يكون عندما ينشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية(1).

---

(1) http://.tech1.coe.uga.edu/itforum/paper10.html (eaccessed:14.01.2008.

إذن، لقد اختلفت وتباينت التعريفات التي رصدت مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين في مجال الاتصال، إلا أنه يمكننا أن نقوم بإدراج النقاط الأساسية والتي اتفق عليها الكثير من الباحثين فيما سيأتي:

في المستهل، يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجع الصدى، والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنيت، فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته هذا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل.

وهي أيضا، اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية ويشترط فيها وجود طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد .لأنه وفي حال البريد الإلكتروني، مثلا، يعتبر أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في آن واحد.

ويكمن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدونها لا يتم التفاعل، حيث تتوقف التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل.

إذن، يمكن القول أن اهتمام الباحثين بظاهرة التفاعلية جاء كمطلب ضروري من خلال دراسة استعمالات الأفراد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وما أحدثته من أثر نفسي واجتماعي في حياة الأفراد والجماعات من جهة، ومن جهة أخرى ما أحدثته من تغيرات على مستوى التكنولوجيات المستعملة.

من هذا المنظور، فإن معظم الدراسات التي جاءت حول التفاعلية ركزت على مستويات محددة من استعمالات الوسائل التكنولوجية الحديثة مثلا :كيف تتم عملية

التفاعلية من خلال استعمال الوسائط المتعددة؟ كيف يحدث الاتصال التفاعلي؟ وكيف يتفاعل المستخدم مع أدوات الاتصال التفاعلية؟ وما تأثيره على الرسالة الإعلامية، مثلا، في التلفزيون؟

التعريف الشامل للتفاعلية:

التفاعلية هي الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها والتي تسمح للمستخدم بأكبر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال، والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه.

ويشمل هذا التعريف المحددات التي يمكن أن تقاس بها وجود التفاعلية ومستوى هذا التواجد وهذه المحددات:

1- تحقيق التفاعل بين المتلقي وعناصر العملية الاتصالية الأخرى وهذه العملية يسهم فيها القائم بالاتصالات مع مصممي البرامج والمواقع لكي يتم الاستخدام الأمثل بخصائص الشبكات.

2- هذا يظهر مفهوم منتج المحتوى Content Provider الذي يطلق على القائم بالتحرير أو الكتابة أو الإعداد لأن تحقيق التفاعل مع المحتوى يعتبر إضافة إلى عملية التحرير.

3- تهدف وسائل الاتصال الجديدة من خلال تحقيق التفاعل بالإضافة إلى تحقيق الاستجابة السريعة نحو الأشخاص أو الموضوعات، تحقيق مشاركة المتلقي في بناء المحتوى أو الخدمات، والهدف الأول لهذه الوسائل يكون في إثارة الانتباه الواعي لدى المتلقي لدوره في هذه العملية وهذا يعني وضوح أدوات التفاعل ووضوح كيفية استخدامها.

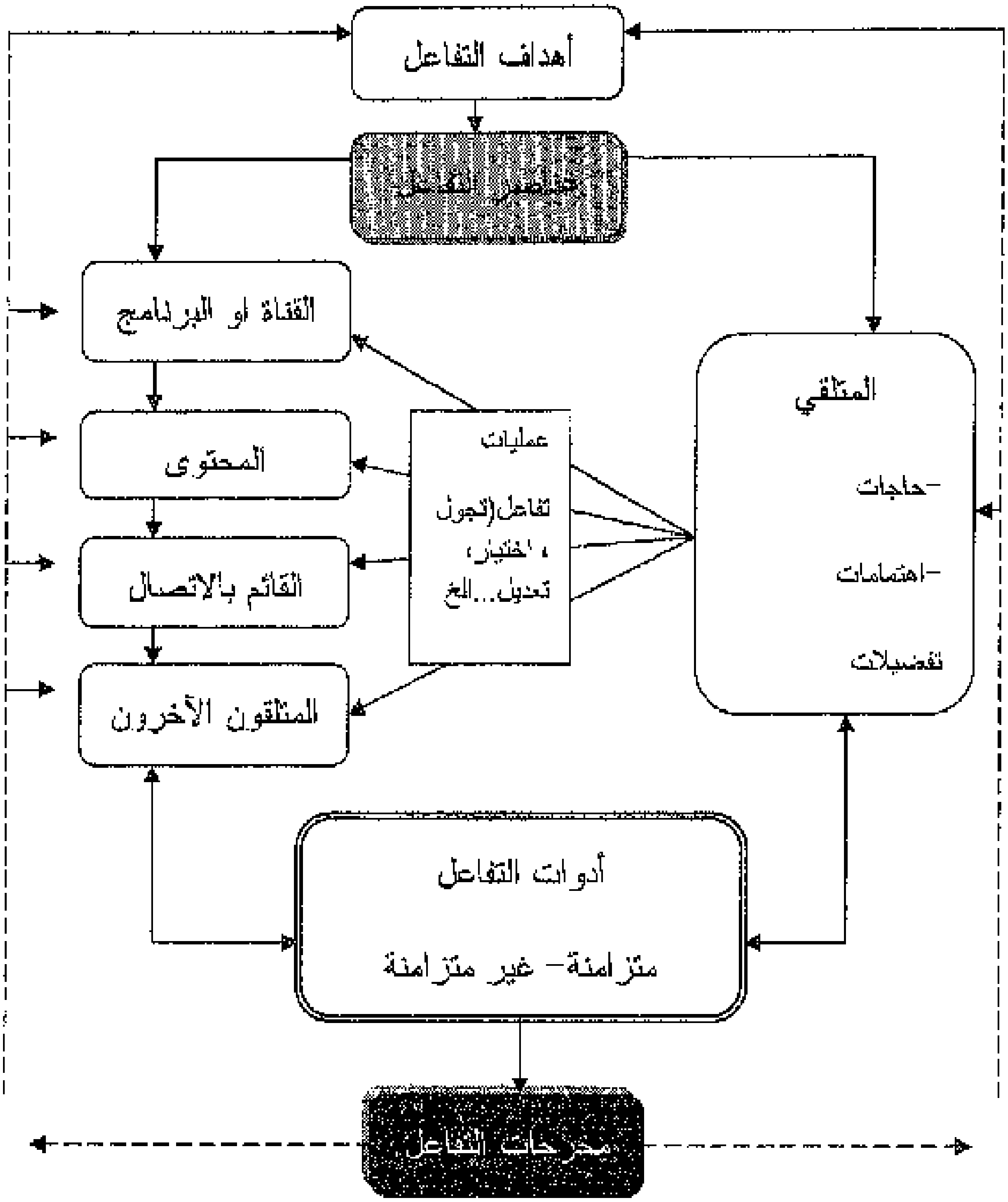
- وبالإضافة إلى ضرورة وجود أدوات التفاعل، يجب الانتباه إلى توفير أدوات الاختيار الحر للبرامج والمحتوى والخدمات، وهذا يعني وفرة

وصلات المحتوى، وتعدد البرامج والخدمات وتعدد أشكال العـرض لكـي يختار المتلقي في هذه الخدمات ومن هذا المحتوى مـا يتفـق واهتماماتـه وحاجاته.

- يهدف الاختيار الحر بين البرامج والمحتوى والخـدمات تحقيـق سـهولة وسرعة في التجول.
- مشاركة المتلقي في تحقيق أهداف الاتصال في تطوير وتغيير المحتـوى، وتقويم العملية الاتصالية، تفرض على المتلقي الاهتمام بـأدوات الاتصـال والتفاعل مع المحتوى، ومع القائم بالاتصال في قنـوات راجعـة بالكتابـة والصوت والصورة.
- تعتبر واجهات التفاعل هي دليل المتلقي إلى الدخول والاستخدام والتجـول في عمق المواقع أو البرامج.

بصفة عامة فإن التفاعلية تعكس تفاعل المتلقي مع عناصر العملية الاتصالية الأخرى.، البرامج أو المواقع – القائم بالاتصال- المحتوى- المتلقين الآخرين لنفس البرامج أو المواقع، كما توفر للمتلقي عدداً من العمليات وهي التجول في البـرامج أو الصفحات، ثم الاختيار الحر الذي يتفق مع حاجاته واهتماماته، وكذلك التـدخل بالتعديل أو التغيير في البرنامج أو المحتوى، وأخيراً إعادة نتائج هذه العملية إلـى القائم بالاتصال، وتتطلب عملية التفاعل عدداً من الأدوات الخاصة بالتفاعـل مـع عناصر عملية الاتصال الأخرى لتحقيق بعض الأهداف العاجلة والآجلة كما تتفـق مع أشكال الاتصال المتزامن وغير المتزامن.

هذا يعني أن التفاعلية تقترب من مفهوم النظام الذي يتم تصـميمه لتحقيـق أهداف معينة وشارك في تحقيقها عدد من العمليـات وهذا ما يظهر فـي الشـكل التالي:



شكل رقم(1) (مكونات التفاعلي)

مؤشرات قياس التفاعلية:

وهذه المؤشرات والمكونات تشير إلى إمكانية قياسها مثل:

1- عدد العمليات التفاعل المتاحة (تجول، اختيار، ضبط، مشاركة،...).

2- عدد الخيارات التفاعلية المتاحة (وصلات النص، وصلات الوسائل).

3- تعدد الأدوات المتاحة (أدوات تزامنية، أدوات غير تزامنية).

4- سهولة الاتصال وسرعته (جهد المستخدمين).

5- سهولة استخدام واجهات التفاعل للبرامج والصفحات والمحتوى.

6- سهولة الاستجابة إلى مشاركات التلقي.

7- نظام الضبط والمراقبة (تقدير عدد الزوار والمشاركين والمشاركات ونوع المشاركة).

كما حدد الباحثين ستة معالم أو محددات رئيسية للتفاعل يمكن قياسها وهي:

1. تعدد الخيارات المتاحة، وذلك عن طريق وجود الوصلات الفائقة والتي تـوفر قدر أكبر من التفاعلية وكلما زادت الخيارات زادت دافعية الاستخدام.
2. قدر الجهد المبذول في الوصول إلى المعلومات والتعرض لها سواء بالقراءة أو لمشاهدة أو الاستماع.
3. مدى الاستجابة إلى المتلقي سواء كانت الاستجابة من الأفـراد أو المحـررين الذين يستجيبون لأراء المتلقي وأفكاره وتساؤلاته.
4. تسهيل الاتصال الإنساني بين المتلقي والعاملين في الموقع وأقرانه على الموقع.
5. سهولة التدخل أو الإضافة للمحتوى مما يشجع المتلقي عن الإبداع والمشاركة.
6. استخدام نظام المراقبة من قبل المواقع أو البرامج التي تسمح بتطوير المواقـع ومحتواه وتزيد من جذب اهتمام المتلقي.

الأدوات الشائعة للتفاعل:

1- البريد الإلكتروني (لا تزامني): وتتصدر هذه الأدوات التفاعل والاتصـال وتستخدم في تبادل المعلومات والأفكار، وفي طلب المساعدة وتقديم النصح

والإرشاد، وهي تبادل الرسائل مع الآخرين ومع القائم بالاتصال، والبريد الكتروني رغم أنه (لا تزامني) ميزة سرعة تبادل الرسائل مع الأفراد مهما تباعدت المسافات، إمكانية إرسال رسالة واحدة لأكثر من شخص، انخفاض التكلفة، وإمكانية إرفاق أو ربط الرسالة بملفات إضافية.

وأهم استخدامات البريد الإلكتروني في الوسائل الجديدة تتمثل في:

1- وسيلة اتصال بين المتلقي والقائم بالاتصال لتبادل بعض الآراء، بجانب أنها وسيلة التغذية الراجعة.

2- تبادل المعارف والخدمات مع المتخصصين في المجالات التي تهم المتلقي.

3- وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية وتبادل الآراء والأفكار مع أفرادها.

4- وسيلة لإرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية، ولتحديث بعض المعلومات، ونظراً لأنها أكثر الوسائل استخداماً في الاتصال غير المتزامن فمن المفضل إتباع بعض القواعد في تحرير رسائل البريد الإلكتروني، وتتمثل هذه القواعد بـ:

1. بناء الرسالة بشكل واضح، دقيق، محدد، موجز، مع سهولة القراءة لإدراك المعنى.
2. التعريف بمحتوى الرسالة أولاً.
3. التفرقة بين عناصر الرسالة المطلوب العلم بها أو الإحاطة بها أو تنفيذها، والعناصر التي يجب الرد عليها.
4. الدخول في موضوع الرسالة مباشرةً دون مقدمات حتى تستوعب المساحة المعلومات المراد إيصالها، وإذا كان هناك من سبب للإطالة فيجب التنبيه إلى ذلك منذ البداية.
5. إذا اتسمت الرسالة بالإطالة فيفضل إرسال بعض المعلومات فيها في ملف مرفق، وفي حال ضخامة الملف يمكن تجزئته إلى ملفات صغيرة مع مراعاة التنبيه إلى ذلك منذ البداية.

6. وفي حالة الرسائل الطويلة، فيجب الانتباه إلى علامات الترقيم والتوقف بين العبارات، وتخليص الرسالة من الحشو الزائد ومن تكرار بعض الرموز والكلمات.
7. لا تستخدم القوائم البريدية إلا إذا تم التأكد من أن الأسماء الواردة في القوائم لها صلة أو اهتمام بالموضوع، لذلك يجب الحذر في استخدام هذه القوائم خاصة إذا تنوعت اهتماماتها وتخصصاتها واتجاهاتها.
8. أما إذا اضطر المستخدم إلى استخدام القوائم البريدية مع تباين المتلقين فيجب الحذر في استخدام الرموز الاتصالية التي يمكن إدراكها بأكثر من معنى حسب اختلاف الدول والثقافات مثل: طريقة كتابة التاريخ، مقاييس المسافات، الأوزان...
9. عدم الرد الفوري فقد يتأثر الرد بفروق التوقيت بين الدول، أو بغياب المتلقي عن استخدام البريد.
10. في حالة تلقي رسالة هامة، وعدم توفر الوقت للرد، فيمكن الرد بوصول الرسالة والاستعداد للرد في وقت لاحق.
11. مراعاة الخصائص الفنية للبريد الإلكتروني المستخدم، من حيث المساحة وإمكانية استخدام الملفات، وتأثيرات الإعلام، واستخدام حروف الكتابة.

المحادثة والتفاعل المباشر (Chatting) (تزامني):

وتتيح هذه الأداة الاتصال والتحاور المباشر المتزامن مع الغير، إما كتابة او صوتاً، أو صوتاً وصورة عبر وجود Web Cammera، وذلك من خلال برامج مخصصة لذلك، ورغم استخدام هذه الأداة بكثرة في مجال التعليم عبر الشبكات وتميزها بالآنية والحالة في التفاعل والاتصال إلا أن استخدامها محدود في المواقع الإعلامية.

المؤتمرات التفاعلية (تزامنية):

يقوم تصميم برامج هذه الأداة على إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المتلقين في نفس الوقت، مما يتيح قدراً أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال، ويعطي جميع المشاركين في هذه الأداة فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل، ومن أنواعها:

1- المؤتمرات الصوتية (السمعية): التي تتيح عرض الصور والرسوم على الشاشة بجانب أصوات المشاركين، وهي بذلك تسمح بالتفاعل الصوتي بجانب عرض الصور الموضحة أو التطبيقات، وهذه المؤتمرات لا تحتاج إلى نفس السعات والخصائص التي تحتاجها مؤتمرات الفيديو، أو مجموعات النقاش.

2- مؤتمرات الفيديو وهذه المؤتمرات تعتمد على برامج web Cam (الصوت والصورة) الملحقة بأجهزة الكمبيوتر، وهي تسمح بالاتصال بين فردين أو أكثر، واستخدام هذه الأداة يحتاج لأجهزة ووصلات ذات خصائص معينة تسمح بالسعات الكبيرة، كما تسمح بالمعالجة السريعة لعدد من المشكلات الطارئة.

ومن أمثلة هذه المؤتمرات الحوارات بين المذيع والضيف أو عدد من الضيوف هي الاستديو أو المؤتمرات المستخدمة في التعليم عبر الشبكات.

ويراعي في تصميم هذه الأداة التفاعلية سواء أكانت مؤتمرات (كتابية) و(سمعية) أو سمعية بصرية يستخدم فيها الصوت والرسومات والفيديو، مراعاة خصائص هذه الأدوات، كاستخدام أسس الكتابة كما ذكرنا في البريد الإلكتروني، أو أسس الحوار في تحديد البدايات والنهايات للحوار، وكذلك الإيجاز والتحديد والتركيز والتوقف بحيث يسمح للتغير الرد أو الاستفسار، وكذلك عرض الرسوم والشرائح، وطرق تعريض الأشخاص لكاميرا الفيديو.

لوحات النشرات، ولوحات النقاش (لاتزامنية):

وهي أداة تفاعل لا تزامنية تشبه البريد الإلكتروني يستخدمها المتلقين مع بعضهم في تبادل الموضوعات أو التكليفات أو المهام أو الإعلانات أو التعليمات أو الآراء أو التساؤلات، وهي وسيلة إضافية للبريد الإلكتروني لما لها من قنوات اتصال وتفاعل متعددة ضمن بناءها وهي تستخدم بكثرة في صحف الشبكات كما أمكن استخدامها من قبل Blogers، الذين يقومون بإنشاء Blogs (مدونات)، تحمل آراءهم وأفكارهم وموضوعاتهم، وهذه الخدمة تقدمها بعض المواقع الصحفية أو بعض محركات البحث.

وتتميز اللوحات بأنها تتيح التعرف على آراء الآخرين والمشاركة بالرأي في موضوعاتها من خلال وضع الكتابات على هذه اللوحات، وعادةً ما تسمح هذه اللوحات بارتباطات أخرى بعدد من عناوين المواقع او المصادر التي قد تفيد المتلقي في حال الرجوع إليها.

قوائم الخدمة (الإفادة أو المساعدة) (Listserver) (لا تزامنية):

تقوم بعض قواعد البيانات أو بعض الخوادم المرتبطة بالشبكة بإعداد قوائم للمشتركين فيها تصنفهم فيها حسب تخصصاتهم، وتقدم لهم الخدمة أو المساعدة أو تقوم بالاتصال بهم وترسل لهم رسائل تهمهم، وتأخذ المشاركة في هذه القوائم الأشكال التالية:

- اتصال أحادي الاتجاه: يكون فيه المتلقي مستقبلاً فقط للمعلومات والتعليمات أو المستندات، أو مستقبلاً للرسائل إذا كان عضواً في مؤسسة معينة أو نظام معين.
- اتصال ثنائي الاتجاه أو قوائم الحوار: وفيه يقوم المشاركون في القائمة والمشتركون بهذا البرنامج بإرسال الرسائل إلى القائمة واستقبالها.

وفي الحالتين يستخدم عنوان البريد الإلكتروني الذي يتصل بالخادم واستخدام هذه الخدمة يكون مرتبطاً غالباً بهدف معين أو دراسة موضوع معين أو مرتبطاً بفترة زمنية ذات علاقة بالأهداف وتنفيذها.

وتوجد الآلاف من هذه القوائم على الشبكة التي يمكن الاشتراك فيها أو يمكن إنشاء مثل هذه القوائم لأغراض التعليم أو التدريب أو التوعية أو الإرشاد.

صفحات الويب العنكبوتية (Web Pages):

تستخدم صفحات الويب بتوسع وفي عرض موضوعاتها الوسائل المتعددة أو الفائقة وليس النصوص فق. وباستخدام لغات التصميم مثل لغة HTML أو لغة JAVA يمكن للمتلقي تبادل الرسائل على هذه الصفحات مع الآخرين، أو إرسال صور أو إجابات أسئلة أو استفسارات، والتي نحتاج في عرضها إلى استخدام النص المكتوب والصوت والرسوم والصور.

وهذه الصفحات هي الأساس في إنشاء المواقع الصحفية الداعية إلى المشاركة والنقاش والتفاعل على شبكة الويب، وهي لا تستخدم إلا في عرض الموضوعات والأفكار التي تحتاج إلى العرض الفائق، ولكن لكي تصبح تفاعلية فإنه يمكن استخدام البريد الإلكتروني أو المحادثة أو النقاش أو المؤتمرات وغيرها من أدوات الاتصال والتفاعل. وطبقاً لوجود هذا التفاعل أو لا يمكن تقسيم هذه الصفحات إلى:

1. صفحات الويب الساكنة (Static Web Page):

وهي صفحات تحوي موضوعات ومعلومات بطريقة العرض الفائق، لذلك يكتفي المتلقي بقراءتها فقط ولا وجود إلى خط آخر معاكس للاتصال.

2. صفحات الويب التفاعلية (Interactive Web Page)

وهي الصفحات التي تضم بالإضافة إلى الموضوعات المعروضة بطرية النص الفائق، لأدوات التفاعل الأخرى (البريد الإلكتروني- المحادثة- النقاش- المؤتمرات)، والتي تسمح للمتلقي بالتفاعل مع محتوى هذه الموضوعات، مثل

الوصول إلى روابط هذه الموضوعات أو لبحث في قواعد البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوعاتها أو الإجابة على الأسئلة أو إبداء الآراء.

صناديق الاقتراع أو الاستفتاء (Poll Box):

وهي من أكثر الأدوات انتشاراً في صحف الشبكات، حيث تطرح الصحف والمواقع بعض الأفكار أو الأحداث أو الشخصيات ويطلب من المستخدم المشاركة في التصويت أو الاقتراع عليها، تتميز هذه الأداة بالسهولة في التفاعل مع ما هو مطروح في صندوق الاقتراع إما بالموافقة أو الاعتراض أو الحياد في المكان المخصص والذي عادةً ما يكون في الصفحة الرئيسية أو في واجهة التفاعل، أو أحياناً في نهاية الموضوعات أو الأفكار ويتم هذا التصويت بمجرد تسجيل الرمز في المكان المحدد ثم تظهر أمام القارئ مباشرةً نتيجة التصويت لذلك فهي تعتبر من أدوات التفاعل التزامنية.

بالإضافة إلى وظيفة التصويت تقدم هذه الصناديق بمراقبة وإحصاء الزائرين بالإضافة إلى أدوات العد أو الإحصاء الأخرى. ومازال استخدام هذه الأدوات محدوداً رغم أهميتها.

الفصل السادس

أبعاد التفاعلية

الفصل السادس

أبعاد التفاعلية

1- البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل .بالفعل، فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل علي نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية.

وعليه، يمكن لنا تخيل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون.

فلقد كانت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظراً للصلة التي تربط بين علم الاتصال والإعلام بالفرعين المذكورين سلفا، استعار علماء الاتصال مفهوم التفاعلية من مصدره الأصلي: التفاعل في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

ويعتبر التفاعل مفهوما محوريا في أعمال رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي وتحديدا George Herbert Mead1934 فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس عن طريق تأويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتموضع تأويلاتهم دائما في السياقات الاجتماعية ومشروطة بها .إذ يرى Mead (مؤسس مدرسة التفاعلات الرمزية) أن الفعل الاجتماعي يتمحور في"التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (لغوية في معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل بناءا على ذلك"[1].

---

[1] عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995، ص.

إذن، نفهم من فكرة هذا الأخير أن أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز .**من هذا المنظور، يشير الأستاذ عبد الرحمان عزي إلى أن 1969 Blumer يحدد ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي:**

1- أن تعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والمتميز للتفاعل كما يتخذ مساره بين البشر.

2- يتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يؤولون أو يعرفون أفعال بعضهم البعض بدل الاستجابة التلقائية فقط.

3- وهذه الاستجابات التي تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن وبدلا من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضفيه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على أن تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي.[1]

وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطيها لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.

وهذا، يتجلى من خلال أهمية الاتصال في المجتمع الذي يتيسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية .وبالتالي، سنجد مفاهيم وأفكار مدرسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائط المتعددة، مثل :التفاعل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها.

---

[1] نفس المرجع، ص ص35 – 38.

التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل User-To-User Interactivity

قبل الشروع في الحديث عن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل، يجدر بنا التذكير بأحد أنماط التفاعلية في أبسط أشكالها، التي تظهر في التفاعل بين الأفراد الذين يصنفون انطلاقا من الأدوار التي يؤدونها كمرسلين أو كمتلقين. فهذا الشكل من التفاعل عادة ما تتم دراسته ضمن الإطار المحدد لرجع الصدى الذي يقدمه المتلقون للمرسلين في وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد والإذاعة، فمثل هذه الدراسة لها صلة بدراسة التفاعل من مستعمل إلى مستعمل[1].

ومع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، قام الباحثون الذين درسوا التفاعل الاجتماعي في وضعية الوجه لوجه، بعملية التسوية مابين "التفاعل" و"الاتصال" و"التبادل."

وعليه، يمكننا أن نشير إلى أن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل تعرف أيضاً بمصطلح الاتصال بواسطة الحاسوب، والبريد الإلكتروني ولوحسات النشرات أو الإعلانات الإلكترونية والدردشة،إلخ، ويعتقد البعض أن الاتصال بواسطة الحاسوب يزودنا بوسيط يمكننا من اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي الإنساني وإمكانية تعديله أو توسيعه.

كما أن هناك مظهراً آخر للبعد الاجتماعي للتفاعلية، والذي يحدد بافتراض بعض بحوث الاتصال بواسطة الحاسوب، أن الوسيط يستخدم أساسا كقناة اتصال يتدفق في اتجاهين بين المشتركين (بين المرسل والمتلقي) أو بصفة أعم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين أو المتلقين.[2]

---

[1] خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص32 .

[2] خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره،

ومن جهة أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن الاتصال بواسطة الحاسوب في حالة الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وأداء الدور المتبادل، بينما يؤكد البعض أن الاتصال المتبادل في اتجاهين هو رغبة مشتركة لكل من المرسل والمتلقي،و نستنتج من خلال ما سبق أن رواد البعد الاجتماعي للتفاعلية يعتبرونها تفاعلا وتبادلا بين المرسلين والمستقبلين وبالتالي اتصالا.

2- البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في " التفاعلية الحديثة "أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه " التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتما على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها .وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، وهذا ما يؤكده الباحث (Wu) والذي ذكره بومعيزة حين يقول أن:" الشيء الأهم للنظر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية، ولكن بالأحرى دراسة كيف يدرك المستخدمون هذه الخصائص"[1].

ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية. أولا، تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية. وثانيا، تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي

---

[1] (WU) ذكره خالد زعموم والسعيد بومعيزة، نفس المرجع، ص36 .

للتفاعلية وتسمى التفاعلية المدركة، لذا يجب أن نعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكاته، وهذا ما أشارت إليه (Morrison) في أنه يجب أن نفهم كيف يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

إذن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك، وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى، مثل: درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجياتهم.

ومن بين الدراسات التي طبقت في هذا المجال دراسة Newhagen et AL.1995 والتي تناولت التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي لتفاعلية البريد الإلكتروني الصادر عن مشاهدي محطة NBC لأمريكية، وتوصلت من خلال فحص هذا الأخير أنه كان يحمل إحساسا بعمق العلاقة بين المشاهد والقائم بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوية.[1]

3- البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي -الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمنيا مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنيا كائنا إنسانيا داخل الحاسوب إذا الناس يتفاعلون اجتماعيا مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري .

---

[1] Newhagen et Al 1995 ذكره شريف درويش اللبان، في المرجع السابق الذكر، ص83 .

كما يستعمل هذا المقترب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيدا نسبيا عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة . إذن، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم والتي تعتبر متغيرا هاما في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية، حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشاعات على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية.

وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتسنى له ذلك من خلال دراسة الشخصية.

وبعد التطرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والنفسي للتفاعلية نستنتج أنهم ينظرون للتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

4- البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية.

فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبيا للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني[1]:

1. يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
2. يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

---

(1) خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص41 .

3. يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

من هذه الزاوية ينظر (Steuer) إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وساطية في الزمن الحقيقي[1].

وفي هذا السياق، يذكر بعض المختصين في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي ينظر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة.

إذن، التفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية.

---

[1] نفس المرجع، ص42.

الفصل السابع

الإنترنت والوسائط المتعددة التفاعلية ومكوناتها

الفصل السابع

الإنترنت والوسائط المتعددة التفاعلية ومكوناتها

الإنترنت:

ويمكننا عدّ نشأة الصحافة الإلكترونية جاءت نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال وفي مقدمتها الإنترنت يعدّها تمثل تجسيداً لعدة وسائل اتصالية، والآثار التي تركتها الإنترنت على وسائل الإعلام التقليدية ومن أهمها خلق الصحافة الإلكترونية. لقد أحدثت شبكة الإنترنت تغيراً كبيراً في مفهوم العمل الصحفي، بحيث لم تعد الصحف تهتم فقط بإصدار صحف مطبوعة بل أصبحت تسعى إلى ارتياد أسلوب جديد يسمح بنقل الأخبار والمعلومات بطريقة أكثر جدية وعمقاً وشمولاً وهو ما جعل الإنترنت بمثابة تحدٍّ جديدٍ للصحافة في ممارستها ومفاهيمها "(حجاب، 2004، ص745).

إن دراسة الصحافة الإلكترونية يرتبط بطريقة أو بأخرى بنشأة وتطور الإنترنت، ذلك أن الصحافة الإلكترونية نشأت في ظل استخدام الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، وهذا أدى إلى إعادة النظر في عدة اتجاهات كعدّ الإنترنت وسيلة اتصال في حد ذاتها.

1. شبكة الإنترنت وسيطاً اتصالياً:

يمكن تعريف أي شبكة للمعلومات في أبسط صورة لها بأنها مجموعة من المواد والمعدات المعلوماتية متصلة بعضها ببعض (نقلاً عن دوفور، 1998، ص11)، إن كلمة الإنترنت Internet كلمة انجلو سكسونية مختزلة لعبارة Interconnection of Network، وهي مكونة من كلمتين Interconnection وتعني الربط بين شبكتين أو عنصرين وكلمة Network تعني الشبكة. وهناك

الكثير من الدراسات التي تناولت موضوع الإنترنت ويتم استخدامها على نطاق واسع من العالم، إلا أن العلماء في ميدان الاتصال لم يتوصلوا إلى تعريف موحد (دوفور، 1998، ص11).

يجيب عن مفهوم الإنترنت العالمان Glee Harakady و Pat Mergoler بالقول " ليست هناك إجابة محددة نتفق عليها لأن الإنترنت شيء مختلف لكل منا" ووفق التقرير العالمي حول الإعلام والاتصال لسنة 1999 الإنترنت عبارة عن "شبكة معقدة تجمع حواسيب قرنية، وأنظمة كبيرة كالتي يستعملها الباحثون وهذه الآلات مرتبطة في ما بينها بأنسجة متنوعة ومتعددة كالشبكات الكبيرة التي تربط الجامعات أو الربط البسيط مع معدل مودم وخط هاتفي" (نقلاً عن شمو، 1999، ص227).

ويرى الباحث بها شاهين أن "الإنترنت ليست سوى مجموعة من الشبكات تتألف من العديد من الأجهزة المضيفة التي تنقل حزماً من المعلومات بين بعضها بعضاً، بموجب اتفاق خاص متمثل في بروتوكول الإنترنت internet Protocol (IP) " (شاهين، 1999، ص100). ويقدم فيليب كو Philip Queau الإنترنت على أنها" صورة من صور الطريق السريع للمعلومات (الإعلام) وهي في نفس الوقت حل علمي فعّال لمشاكل يصعب حلها، واتصال مرن وعلمي للمعطيات في أدمغة الإلكترونية مختلفة التصور" (العقاب، 1999،ص31). أما بيل جيتس فيرى أن الإنترنت " عبارة عن مجموعة من الكمبيوترات الموصولة معاً، وتستخدم بروتوكولات قياسية لتبادل المعلومات، والواقع أن الطريق طويل أمامها لتصبح طريق المعلومات السريع، لكنها تبقى مع ذلك الاقتراب الأكبر لنا اليوم منه، وسوف تتطور بالفعل لتشكل طريق المعلومات السريع " نقلاً عن جيتس، 1998، ص152).

ويطلق على الإنترنت اسم "شبكة الحاسبات الإلكترونية" أو الطريق السريع للمعلومات وجميعها تسميات تستخدم للتعبير عن التقنيات الحديثة التي ترتبط بأنظمة الاتصالات والإعلام والمعلوماتية، وتسمى أيضاً بـ(شبكة الشبكات)، وهي ببساطة تربط بين مستخدمي الملايين من أجهزة الحاسبات الآلية المختلفة في جميع أنحاء العالم، وفقاً لبروتوكول اتصال معين. ومما لا شك فيه أن الإنترنت أصبحت لغة العصر الحالي نتيجة التطورات السريعة والهائلة لتكنولوجيا الاتصال وقد ظهرت الإنترنت نتيجة مجموعة من الأبحاث التي أجريت في جامعات ومؤسسات بحث حكومية بقيادة وكالة مشروع الأبحاث المتطورة ARAP التي وضعت حجر الأساس لقيام أول شبكة إلكترونية تربط عدداً من أجهزة الكمبيوتر وتسمح بتبادل المعلومات والاتصال بين هذه الأجهزة وقد بدأت العمل الفعلي في عام 1969. والجدير الذكر أن وزارة الدفاع الأمريكية هي أول جهة قامت بربط أربعة أجهزة معامل أبحاث حتى يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج، وقد كان الهدف من إنشاء شبكة الاتصال من حواسيب هو الصمود أمام أي هجمة سوفيتية محققة، خاصة بعد إطلاق روسيا لأول قمر صناعي" سبوتنيك عام 1957 (المثناني،2008- 2009، ص 65).

وثورة المعلومات هذه هي التي دعت" **مارشال ماكلوهان**" إلى إطلاق قولتها المشهورة (**العالم قرية كونية عام 1964 حيث أصبح الإنسان يشارك وهو في غرفة جلوسه في الأحداث العالمية بالصوت والصورة وكأنه حاضر**)[1].

مراحل تطور شبكة الإنترنت:

في عام 1957 أمر الرئيس الأمريكي (أيزنهاور) بإيجاد قاعدة بيانات وتأمين عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية.

---

[1] ولتر. ب.رستون- أفول السيادة- ترجمة سمير عزيز نصار وجورج خوري- مراجعة د. إبراهيم أبو عرقوب- الأردن-1992- ص60.

- في عام 1969 تم إنشاء وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية ARPAA
- في عام 1971 تم ربط (15) هيئة وجامعة بالإنترنت، بما فيها ناسا (NASA).
- في عام 1972 عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب، وظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E-Mail) على (Arpa Net).
- في عام 1973 انضمت بريطانيا والنرويج إلى الشبكة، أصبحت (Arpa Net) شبكة دولية.
- في عام 1976 ظهر بروتوكول UCPU، الذي أتاح للحواسيب التخاطب بنظام يونكس (Unix).
- في عام 1979 برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Usenet).
- في عام 1982 ظهر بروتوكول (TCP/IP)، الذي بدأ البحث في تطويره منذ عام 1977.
- في عام 1984 انتقلت إدارة أربانت إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمركية (NSF).
- في عام 1985ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 2000 مركز.
- في عام 1988 ارتفع عدد مراكز المعلومات المربوطة بالشبكة إلى 55000 مركز.
- في عام 1989 تم ربط (كمبيوسيرف) للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية بالإنترنت، وبلغ عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة حوالي مائة ألف حاسوب.
- في عام 1990 تم فصل (Arpa Net) عن الخدمة ودخلت (Nsf Net) إلى الإنترنت.
- في عام 1991 ظهور خدمة البحث (WAIS) أول نسخة من (Gopher).
- في عام 1992 بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة WWWA

- في عام 1993 توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة، والصوت، عبر مسارات اتصال عالية السرعة.
- في عام 1994 بدأ الاستخدام الشخصي للانترنت بشكل واسع، وتزايد عدد المراكز المرتبطة فيها إلى ثلاثة ملايين مركز.
- في عام 1995 بدأ توجد خدمة الإنترنت في الأقطار العربية بشكل تجاري.

2. طرق الاتصال بالانترنت وإدارتها:

صممت الإنترنت بطريقة جديدة، بحيث تحول دون تحكم جهاز واحد بها، أو بالأجهزة الأخرى، لذلك قامت على طريقة الند للند (Peer to peer)، وأصبحت البيانات التي يتم إرسالها عبر الشبكة، مقسمة إلى حزم قياسية، تعرف "ببروتوكولات الإنترنت"، ويحتوي كل منهما على معلومات، حول الجهاز المرسل والجهاز المرسل إليه، وتسلك هذه البيانات أي طريق تجده للوصول إلى هدفها.

ويمكن الاتصال بالانترنت من خلال أربع وسائل، والفرق بين كل منهما وإنما يكمن في مدى سرعة نقل البيانات، سواء أكان الاتصال دائماً أم مؤقتاً، وفي نوع البيانات التي يتم التعامل معها، والبروتوكول المستخدم في النقل، وهذه الوسائل هي:

1- الاتصال الدائم المباشر: ((Permanent Direct Connection

وهذا النوع من الاتصال بالشبكة، إنما يقتصر على الجامعات والشركات الكبرى، أو يتاح من خلال مقدمي خدمة الإنترنت (Service Providers).

2- الاتصال المباشر عند الطلب: (On-demand Direct Connection)

وهذا النوع يكون اقتصاديا ويتيح الحصول على خدمة ممتازة، شريطة أن يكون المودم المستخدم فائق السرعة، أي لا تقل سرعته عن (9600) بت/ث.

3- الاتصال الطرفي الهاتفي: (Dial-up Terminal Connection)

وباستخدام هذا الأسلوب يتم الربط بأحد مقدمي الخدمة، ومن خلاله يمكن استخدام كافة خدمات الإنترنت، وجميع أدواتها وبرامجها، مثل نقل الملفات.

4- الاتصال البريدي فقط: (Mailonly Connection)

ويمكن من خلاله إرسال واستقبال البريد الإلكتروني فقط، وهذا النوع من أنواع الاتصال بالإنترنت هو الأرخص، من حيث قيمة الاشتراك وتكاليف الاستخدام.

5- الوسائط المتعددة التفاعلية ومكوناتها:

تعدّ الوسائط المتعددة مزجاً متناهي القوى للنص والرسومات والصور والفيديو تحت تحكم الكمبيوتر ويشير Gayeski، 1992 إلى أن الوسائط المتعددة التفاعلية هي" فئة من نظم الاتصال المتفاعلة التي يمكن إنتاجها وتقديمها بواسطة الكمبيوتر المجهز لتخزين ونقل واسترجاع المعلومات الموجودة في إطار شبكة من اللغة المنطوقة والمسموعة والنصوص المكتوبة والصور الثابتة والمتحركة" (نقلاً عن مصطفى، 2008، ص10).

لقد توقع Negroponte في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1978 أن تتقارب تكنولوجيا الإعلام: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والكمبيوتر. وقال " هذا هو مستقبل تكنولوجيا الاتصال، إذ أصبح اليوم بإمكاننا أن نتصل بالعالم اتصالاً باتجاهين: نأخذ ونعطي، نستقبل ونرسل وكل ذلك بالصوت والصورة (الثابتة والمتحركة) والموسيقى والمؤثرات الصوتية. إنه عالم جديد، عالم تكنولوجيا الوسائط المتعددة"، يتطور بسرعة مذهلة وهو أحد الجوانب المهمة التي تقوم عليها الأبحاث والدراسات الحديثة حول تطور تكنولوجيا الاتصال والتفاعل (شفيق، 2006،ص6).

وقد جاءت الوسائط أو الوسائل المتعددة نتيجة تقارب وتزاوج كل من الكمبيوتر ووسائل الإعلام، فماذا تعني بالوسائط المتعددة؟

تعدّ الوسائط المتعددة Multimedia " وسيلة من وسائل إنتاج وتقديم المنتج الإعلامي أو التعليمي تمزج بين المواد المنتجة بتكنولوجيات النص والصوت الثابتة ولقطات الفيديو في المنتج الواحد" (نصر، 2003، ص15)، ويجب النظر إلى الوسائط المتعددة على أنها وسيلة لتحسين المنتج الإعلامي وزيادة فاعلية تسمح للمتلقي بالتفاعل معه وليست غاية في حد ذاتها. وهي تمثّل نوعاً من الاستخدامات الحديثة ففي منتصف تسعينيات القرن العشرين أنتجت شركة أبل Apple أول كمبيوتر متعدد الوسائط Performa 7500" ولم ينتشر استخدام الوسائط المتعددة إلا بعد أن زادت في حجم السعات التخزينية، وسرعة المعالجات والذاكرة. ويقدم شابمان وشامبان" في كتابهما الوسائط المتعددة الرقمية Digital multimedia تعريفاً للوسائط المتعددة بعدّها:تجمع ما بين أثنين أو أكثر من الوسائط المقدمة في شكل رقمي، بحيث يتم دمجها بما يكفي لعرضها عبر وجهة واحدة، أو يتم معالجتها بواسطة برمجية حاسوبية واحدة". فالوسائط المتعددة إذن، هي " استخدام ضمن برامج كمبيوتر النصوص، والجداول والرسوم البيانية، والصور واللون والحركة، والرسوم المتحركة والصوت، والفيديو بشكل متفاعل وبطريقة متناسقة من أجل تقديم هدف إعلامي قادر على تلبية رغبات الجمهور الإعلامي " (نقلاً عن زعموم، بو ميزة، 2007، ص55).

ونشير إلى أنه أثناء البحث في اكتشاف الكلمات المفتاحية في نهاية الكتيب العلمي لتكنولوجيا المعلومات المجلد الثاني: word information technology manual توجد الإحالة التالية:

Hypermedia seeunder multimedia وهذا يعني أن " مصطلح وسائط متعددة سوف يستخدم بدلاً من الوسائط الفائقة. وفي سياق العمل تبرز فكرة مفادها

أنه إذا كان بالإمكان اكتشاف معنى الكلمة من استخداماتها فإن مصطلح " الوسائط المتعددة Multimedia يعني تجهيزات المعلومات المشتقة من أو الممثلة في عدة وسائط مختلفة، وقد يبدو أن المصطلح " الوسائط المتعددة Hypermedia يستخدم مرادفاً لكل من النص الفائق Hyper text أو الوسائط المتعددة Multimedi" (حافظ 2005، ص86).

يقدم محمد العقاب الملتيميديا من حيث الترجمة إلى اللغة العربية تعني" الوسائط المتعددة" أو الوسائل المتعددة أما من حيث الدلالة فهي تشير إلى أن وسيلة الاتصال الوحيدة في عصر مجتمع المعلومات، تتضمن عدة وسائل في الوقت ذاته، فهي تتضمن الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والنص المكتوب، وقد دخل مصطلح الملتيميديا إلى القاموس 1993-1994"(نقلاً عن العقاب، 2007، ص11).

ويقول عنها ميشال سيدور في مؤلف (وسائط الإعلام والاتصال الرقمية) للدكتور محمد العقاب: إن الملتيميديا هي شجرة ذات ثلاثة جذور: الكمبيوتر، التلفزيون، والهاتف جذع وثلاثة أغصان:

النص والصوت والصورة، وفي نهاية الأغصان توجد الثمار: الأقراص المضغوطة، الأقراص التفاعلية، أقراص الصور، قنوات التلفزيون الرقمي، الإنترنت، والخدمات على الخط..الخ.

وعند التفحص في التعريفات المختلفة للوسائط المتعددة نجدها تشير إلى أنها تتكون من أربعة مكونات:

يتمثل المكون الأول، في ضرورة وجود حاسب شخصي لكي يعمل على توحد ما نراه ونسمعه ونتفاعل معه. أما المكون الثاني، فيتمثل في ضرورة وجود وصلات أو روابط توصل المعلومات وتتمثل في النصوص والرسوم والصور الصوت ولقطات الفيديو.. في حين يتمثل المكون الثالث، في أدوات الإبحار Navigation tool التي تجعل المستخدم يبحر على الشبكة ليصل إلى المعلومات

التي يريدها. في الوقت الذي يحيل فيه المكون الرابع، إلى ضرورة توافر طرق تمكن من جمع ومعالجة وتواصل المعلومات والفكار (شفيق،2007، ص16).

إن إنتاج الملتيميديا هو "على العموم تفاعلي. إذ يستطيع المستخدم "فاعل" بأي حركة على هواه، والإبحار عبر بناء يشبه إلى حد بعيد تفرع الشجرة". (نقلاً عن لسلي ماركيز، 2005، ص21).

إن الوسائط المتعددة التفاعلية التي تتميز بها المواد المعروضة على شبكة الإنترنت هي "التي تسمح المستخدم بالتحكم في عملية عرض عناصر المنتج وتحديد ما الذي يستعرضه ومتى يستعرضه منها (نقلاً عن نصر، 2003، ص55).

ويشير هاشم سعيد إبراهيم إلى خصائص الوسائط المتعددة التفاعليـة فـي ثلاثة محاور هي:

1) أنماط الوسائط المتعددة " النص، والصوت، والفيديو، والرسوم، الخ).
2) البيئة غير الخطية" السير في عرض المحتوى وفقـاً لرغبـة المسـتخدم واختيار.
3) المستخدمون كمنتجين: تفاعل المستخدم مع البرنـامج" وهـذا يعنـي أن الوسائط المتعددة التفاعلية تسمح للمستخدم باستقبال البيانات والمعلومات والمشاركة الفعالة في عرض محتوياتها أي أنهـا" وسـائط ذات طـرق اتصـال مزدوجـة Two- way Communication (نصـر، 2003، ص55).

تجدر الملاحظة إلى أن أهداف إنتاج الوسائط المتعددة عديدة أهمها" الهدف الإنساني الذي يحقق رفاهية الإنسان وتقدمه وتحقيق تواصله وتفاعله مع مجالات الحياة المختلفة ومنا التعليم والتدريب والإنتاج والفنون والثقافة والبحث العلمي والاتصالات مع توفير الوقت والجهد والمال في ذلك "(شلباية، 2002، ص15).

الفصل الثامن

الأوعية الإلكترونية للإعلام

الفصل الثامن

الأوعية الإلكترونية للإعلام

أولاً- تفاعلية المنظومة المشهدية:

يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن(المنظومـة المشـهدية) وتحقق مجالاً شبكياً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسـال والتلقـي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضـاءً جماعيـاً يشـترك المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على انه نموذج تواصلي جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسـهم كـل فـرد)مرسل – مستقبل (في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي، لقـد أحدث الإنترنت، بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بنيويـة فـي خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال- على وفق ذلك – بقيام تعددية إعلامية افتراضية.

وبدأ ينظر إلى الاتصال الالكتروني على انه صيرورة تفاوض موضـوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل، أي التشاور والتنـاقش بـين المشاركين، ويذهب بيار ليفي[1] إلى إن انبثاق المنظومة التفاعلية الالكترونية يعنـي (نهاية الجمهور)، وولادة (الذات الجماعية)، وهذا هو الحل البديل لمجتمع (المشهد) ولا يهم إن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموزاً.

وما يمتاز به هذا النموذج، عن الأول التقليدي اللا متكافئ والذي كـان يخـدم النخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة، ولا يضمن التبادل والتفاعليـة بـين المرسل والجمهور، هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام

---

(1) Pierre levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahier de mediologie, 1998 2e semestre 1998 editions gallimard.

والاتصال، وبخاصة الانترنت ومتغيرات العصر في تشكيله، كونه غير مركزي يُيسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضا انه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكثرة المعلوماتية) ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد، ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحاً، إذ لم يُعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها.. نظراً لما تمتاز به استعمالات الإنترنت من تعدد الوسائط، والنصية الفائقة، والنقل التجميعي، والتزامنية والتفاعلية.

وبالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الانترنت عربياً، وبالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به، إلا إن التطور الذي أحدثه الانترنت في العالم العربي يمكن تأشيره في:[1]

1. التضاعف اللافت في أعداد المواقع الإلكترونية العربية.
2. الانخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالإنترنت، وقد ظهر الإنترنت المجاني في عدد من البلدان العربية.
3. ظهور بوابات انترنت عربية تماثل– إلى حد ما -البوابات الغربية.
4. الازدهار في منتديات الويب العربية.
5. ظهور مواقع التجارة الالكترونية العربية.

لقد تزايد عدد مستعملي الانترنت عالمياً بمعدل (20%) سنوياً، وقد تطورت شبكة الانترنت وأصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد والخدمات المختلفة في مجال المعلومات، وما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الانترنت غير محدد بشكل دقيق، لأنه في ازدياد مستمر، وبذلك أصبح الإنترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، وأضيف إليه بُعد جديد هو

---

[1] د.ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008 .

التفاعل(Interactivity) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه غير الهرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية، على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي، وقد عَدَّ Merrill Morris في دراسته عن مفهوم الانترنت كوسيلة اتصال إن الانترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة، فهي تحوي على الإيصال الشخصي، أو الاتصال الجماهيري.

إن تلك المزايا لم تُخف مخاوف ظهرت بشأن انتشار الانترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال، وعن ما أُطلق عنه بأهم جوانب السيادة تأثراً بالانترنت، انتهت وثيقة أوربية ناقشت الأضرار المحتملة لتداولهما في المجتمعات، محددة المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي، والأقليات، والكرامة الإنسانية، والأمن الاقتصادي، والخصوصيات، والسمعة، والأمن المعلوماتي، فضلاً عن حماية حق المؤلف.

ونعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال واستعمالات الإنترنت، وبين (سيادة) تلك الجوانب، وسيادة الدولة بالدرجة الأولى، وشخصها وأسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف يتمثلان في:

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع.
- نوع الاستعمالات والاشباعات التي تحققها التكنولوجيا لأبناء المجتمع.

ثانياً- أشكال منظومات التفاعل الالكتروني:

1- فضاءات الحوار الجماعي:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة – إلى حد ما– بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا

الآراء حول موضوع ما، فيشكلون إذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتنمية الثقافية، بشكل فاعل من تلك الفضاءات الالكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصائيات الحديثة المتعلقة بدوافع استخدام الفرد العربي للانترنت، إلى أن دافع الترفيه والتسلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46%) ، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة 26%) فقط.

2- الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على إنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان ..لاسيما بعد أن شهدت نمواً مضطرداً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الانترنت، التي من بين أهم خصائصها[1].

- إمكانية إرسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم ...على وفق ما يعرف بخدمة (*News 0n*) الأخبار عند الطلب وتمكّن المستخدمين من اختيار المعلومات،(*Demand*) التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

---

(1) د.ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008 ص128 وص146.

- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الالكترونية، إذ يمكن لمنتج الصحيفة الالكترونية أن يجهز قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، إدماج مواقع الصحافة الالكترونية لآليات التواصل الأفقي والجمعي، فالفرق الجوهري بين صحيفة ما وموقعها الالكتروني يقع على هذا المستوى، وتقوم المواقع الإعلامية الالكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار وإعطاء إمكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر الوسائط الإعلامية الالكترونية بشكل أكثر عمقاً الأبعاد التفاعلية للشبكة إذ خلقت عدد من الصحف فضاءً للبلوغ يتمكن عن طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعني هذا تغيراً في مفهوم الصحفية الالكترونية إلى. فضاء هجين يتجاور فيه خطاب الصحافي مع خطاب (القارئ)[1].

ومن أبرز خدمات الصحيفة الالكترونية هي :البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو في شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من لصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشيف، والبريد الاليكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة، وتحقق الصحيفة الالكترونية، يسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعادها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة .وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة.

---

(1) د .الصادق الحمامي، المجال الإعلامي العربي -إرهاصات نموذج تواصلي جديد، مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد 2007 .335، ص21.

ومن الدراسات التي أجريت على الصحف الالكترونية العربية تشير إلى أن:

التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) على حساب المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخبرية المعروضة على هذه المواقع، ويتراجع إلى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات[1] .

ورغم إن المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في السعي لنشر المحتوى الإعلامي الخبري والإعلاني على شبكة الانترنت، وأخذت تستعين بالشركات المصممة لمواقع الويب على شبكة الانترنت وبدأت أيضاً في حجز مساحات لها على الشبكة، إلا إن هناك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الانترنت[2] ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها إلى جمهور عريض من المتلقين في وقت قريب، حيث مازالت هناك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الالكترونية، منها إن قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا يُعد أمراً معتاداً وفقاً لعادات التعرض لدى المتلقي العربي[3].

3- البلوك أو المدوّنات الإلكترونية والتعدية الإعلامية:

أدى ظهور الانترنت في مطلع التسعينيات من القرن العشرين إلى إحداث تغيرات مهمة في خريطة الإعلام العربي وأفسحت المجال إلى تعددية إعلامية افتراضية ساهمت في تطوير أساليب الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية وأتاحت لفئات وجماعات أخرى خارج النخب الحاكمة لإسماع صوتها عبر مواقع

---

[1] المصدر نفسه، ص32.

[2] مروة حمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007 ص200.

[3] د .شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي – الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص126.

عدد من الصحف الافتراضية الجديدة والمواقع الإخبارية والمنتديات والقوائم البريدية والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والاقتصاد والأفراد المهتمين.

من أهم الظواهر الجديدة في فضاء الانترنت ظاهرة المدونات التي تتيح للفرد العادي المستخدم للانترنت أن يكون صحفيا وكاتبا ومنتجا للمعلومات وقادرا على إسماع صوته للآخرين متجاوزا قيود وموانع الوسائل التقليدية.

اكتسبت ظاهرة المدونات "البلوجز" زخما كبيراً مع تطور تقنيات الإعلام الجديد، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلاً مستمراً بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها "صحافة بديلة" أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة، كما أثارت نوعاً من الشك في أن تكون سببا في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية.

- **وفي هذا الفصل نطرح التساؤلات التالية:**

1- ما هي المدونات الالكترونية؟

2- متى نشأت؟ وكيف تطورت؟

3- ما السمات العامة لهذه المدونات كإعلام جديد؟

4- ما دور المدونات الالكترونية في عملية الاتصال والإعلام؟

5- ما دور هذه المدونات في التعددية الإعلامية؟

6- ما تأثير هذه المدونات على السياسية الإعلامية؟

7- ما العوامل التي ساعدت على انتشار ظاهرة المدونات؟

الفصل التاسع

المدونات

الفصل التاسع

المدونات

1. **مفهوم المدونات:** Web logs

- جاء في المعجم الوجيز دوّن الديوان أي أنشأه، وجمعه، ودوّن الحديث أي جمعه ورتّبه.
- المدونات كمصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات، و(لوج Log) أي التسجيل أو الدفتر وبذلك يكون معنا سجل التدوين.
- **المدونة:** هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبها أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيبا تصاعديا أو تنازليا وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الالكتروني الخاص بالمدوّن.
- للمدونة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المعرفية حسب الباحثين ومن ذلك:
- **تعرّف شبكة مايكروسوفت المدونات بأنّها:**
- "صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي".
- **يعرّف موقع Accenture المدونات بأنّها:**
- "مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان".

- **تعرّف شركة تكنوراتي المتخصصة في محركات البحث بأنّها:**
- "صحيفة شخصية على الويب، تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف".
- **كلية هارفارد للقانون تعرف المدونة بأنّها:**
- "سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المرتبة زمنيا ويمكن قراءتها على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر لها".

ومن التعريفات العامة:

- " أن المدونة موقع انترنت شخصي يتضمن شكلا من أشكال اليوميات العامة، يديرها في الغالب شخص واحد أو أكثر، وهناك مدونات لجماعات، ومؤسسات، وشركات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط.
- بوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريب المصطلح (Blog) من الانجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وآرائهسم وخواطرهم على شكل يوميات أو مذكرات.

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقاً من تطبيقات الانترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوّينات (مدخلات – معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير) ناشر (المدوّنة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسة للمدوّنة.

ويشير مصطلح المدوّنين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدوّنات وينفذون برامج التدوّين، ويشار إلى عالم المدوّنات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدوّنات المتاحة على الانترنت في أجزاء العالم كله، ولان أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فان المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدوّنات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدوّنات إنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، إذ تسمح المدوّنات لقرائها بالتعليق على ما يطرحه. المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود[1].

2. في النشأة والتطور:

- يعود مصطلح Web Logs إلى مدون أمريكي اسمه " جون برجر Jorn Barger " الذي ابتكره في ديسمبر عام 1997 لوصف عملية التسجيل على صفحات الويب.
- كلمة Blog، فقد ظهرت على يد الأمريكي " بيترمير هولتر " عام 1999 الذي كتب مصطلح Web Log في موقعه لأول مرة، كما دخلت كلمة Blog باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين " Web + Log " في قاموس "ويبستر واكسفورد".
- أما مخترع الويب فهو " Tim Burners' Lee " وذلك بالاحتفاظ بقائمة يتم تحديثها باستمرار التي تضم كل مواقع الويب الجديدة بمجرد ظهورها.

---

(1) شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، -3 شباط 2008،

- في عام 1993 بدأت " نيتسكيب " في إظهار ما أسمته (مـا الجديـد What's New) على برامج التصفح الخاص بها.
- شهد عام 1994 قيام (جاستن هال Justin Hall) بإطلاق موقع يقـدم روابـط للمواقع غير المعروفة.
- في عام 1997 قدم " ديف وينر Dave Winer من خلال شركته " يوزر لاند User Land " عددا من البرامج الخاصة بمحتوى المواقع والمدونات مثل: Radio User Land ،Manila ،Frontier
- في عام 1997 دشن Jorn Barger مصطلح المدونة Web Log.
- في نوفمبر 1998 نشرت " كاميرون باريت Cameron Barret " أول قائمـة بمواقع المدونات على موقع Cam Word .
- في بدايات عام 1999، دشن بيتر ميرهولز مصطلح التدوين Blog وهـي اختصار لكلمة Web Blog أي Blog فقط.
- في عام 1999 أيضا أنشـأت بريكتـي آيتـون Brigitte Eaton أول بوابـة الكترونية مخصصة للمدونات على الانترنت ضمت نحو خمسين مدونة.
- وفي نفس عام 1999، أطلقت شركة " بيتـاس Pitas " أول برنـامج مجـاني لإنشاء المدونات الشخصية.
- في أغسطس 1999، أطلقت شركة مختبـرات بيـرا Pyra Lats فـي سـان فرانسيسكو موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخداما Blogger.com ، الذي ساهم في انتشار التدوين بين مستخدمي الانترنت من خلال أدوات سـهلة، حيث بلغ عدد المسجلين عليه عام 2002 نحو 1,1 مليون مستخدم، وبلغ عـدد المدونات النشطة على الموقع نحو 200 ألف مدوّنة، وهو ما دفع شركة جوجل إلى شراء الموقع عام 2003 الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات وبخاصـة في الحرب على العراق عام 2003 وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكيـة عـام 2004 وهو ما زاد من وعي الجماهير بالمدونات التي أصبح عددها بـالملايين

وهو ما شجع الصحف الكبرى والإذاعات الدولية والمنظمات الدولية إلى إنشاء مدونات على مواقعها وتنظيم مسابقات دولية لاختيار أفضل مدونة.

لقد بقي المجال الإعلامي العربي بعيداً عن تطور المدوّنات، وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن ظاهرة المدوّنات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم على شبكة الانترنت، إلا أن المجال الإعلامي العربي لم يفد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه إحصاء (490) ألف مدوّنة عربية، فان تلك المدوّنات لا تشكل سوى ما نسبته (% 0.7) من مجموع مدونات العالم، وان هناك (162) ألف مدوّنة منها في مصر، وهو ما يشكل (% 31) من إجمالي المدوّنات العربية.

3. سمات وخصائص المدوّنة:

- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الالكتروني.
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانا.
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم " الصحفيون المواطنون Citizen Journalists ".
- تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.
- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.

- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى علـــى شـــبكة الانترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الالكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات اكبر من المنتديات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد مـــن مجـــرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.
- لذلك أصبح المدونون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الـــدولي وعالم الانترنت.

4. من هو المدونون؟

- هم مؤرخو العصر، الذين يوثقون أدق التفصيلات.
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين.
- هم الصناع الجدد للإعلام أو الإعلاميون الجدد.
- هم رقم مهم في عالم الانترنت والإعلام الدولي.
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف العالمية والفضائيات.
- هم الصحفيون المواطنون Citizen Journalists أي هم غير الصحفيين المحتـــرفين، أي أنهم يجتهدون في جمع ونشر الأخبار.
- هم مواطنون عاديون ليس شرطا أن يكونوا مؤهلين في الإعلام.
- هم صحفيون ليس لديهم تصريح رسمي كالصحفيين العاديين.
- هم مرسلون جماهيريون على أساس أن رسائلهم تصل إلى عدد غيـــر محـــدود وغير معروف من الجماهير.

5. ما أنواع المدونات حسب المضمون؟

- **يصنف ديرستاين المدونات في خمسة أنواع:**

1- المدونات الشخصية للأخبار والآراء، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.

2- مدونات الأخبار والتعليقات، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.

3- مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.

4- مدونات المال والأعمال والمهنية، وتشمل مدونات المديرين ومساعديهم.

5- المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

6. سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي.
- يرى " Kaye " أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي:

"معظم الجمهور من الذكور ومن العرق الأبيض، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي".

- ولذلك يرى " Kaye " أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.
- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية.
- يرى "تاردي" أن جمهور المدونات وفقا لمعرفتهم بالمدون وهما:

1- **جمهور المدون الخاص:** ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.

2- **جمهور المدون العام:** وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء.

7. ما خصائص المدونة بوجه عام؟

تتميز المدوّنة كوسيلة للاتصال بما يلي:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير اكثر من غيرها.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.
- تأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنيا وحسب فئات بسيطة.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفهرسة.
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء والإدارة والتصميم.
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر عن الآراء ووجهات النظر والأسلوب الذاتي لصاحبها.
- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

8. المدونات في الوطن العربي:

- الثابت أن معرفة العرب بعصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.
- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك:

1- حوليات صاحب الأشجار، وسردال، وطي المتصل، وطق حنك وغيرها من المدونات التي تبث من داخل وخارج الوطن العربي.

2- يعد عام 2006 عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.

3- تتوزع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية، وتأتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب.

4- غلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.

5- أول موقع تدوين في الوطن العربي (كويت، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر.

6- بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين هم الذين أعطوا للمدونات زخما وحيوية في الوطن العربي.

7- اتخذت المدونات العربية طابعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زاويته في الحياة الدولية فان المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق تعكس حالة المجتمع، وفي الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وفي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقص الرقيب ووحدة خدمات الانترنت.

9. ما عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي؟

- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- غياب المنافذ الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها.

- اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها.
- القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدولية.
- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- وأخيرا الأوضاع السياسية للأنظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
- سوء الأوضاع المعيشية.

الفصل العاشر

الشبكات الاجتماعية

الفصل العاشر

الشبكات الاجتماعية

1- مفهوم الشبكات الاجتماعية:

- هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.
- هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق إنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف.
- هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم مثل Facebook و.My Space .
- عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، و ذات شعبية كبيرة، و على سبيل المثال، الفيس بوك تعمل كأداة للاتصال الشخصي و التفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق أو موقع على شبكة الإنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كمنتدى للنقاش.. الخ.

تصنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوّع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في

نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصــورين ومصممي الجرافكس.

وخدمات الشبكات الاجتماعية هي خدمات تؤسسها و تبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات و للبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.

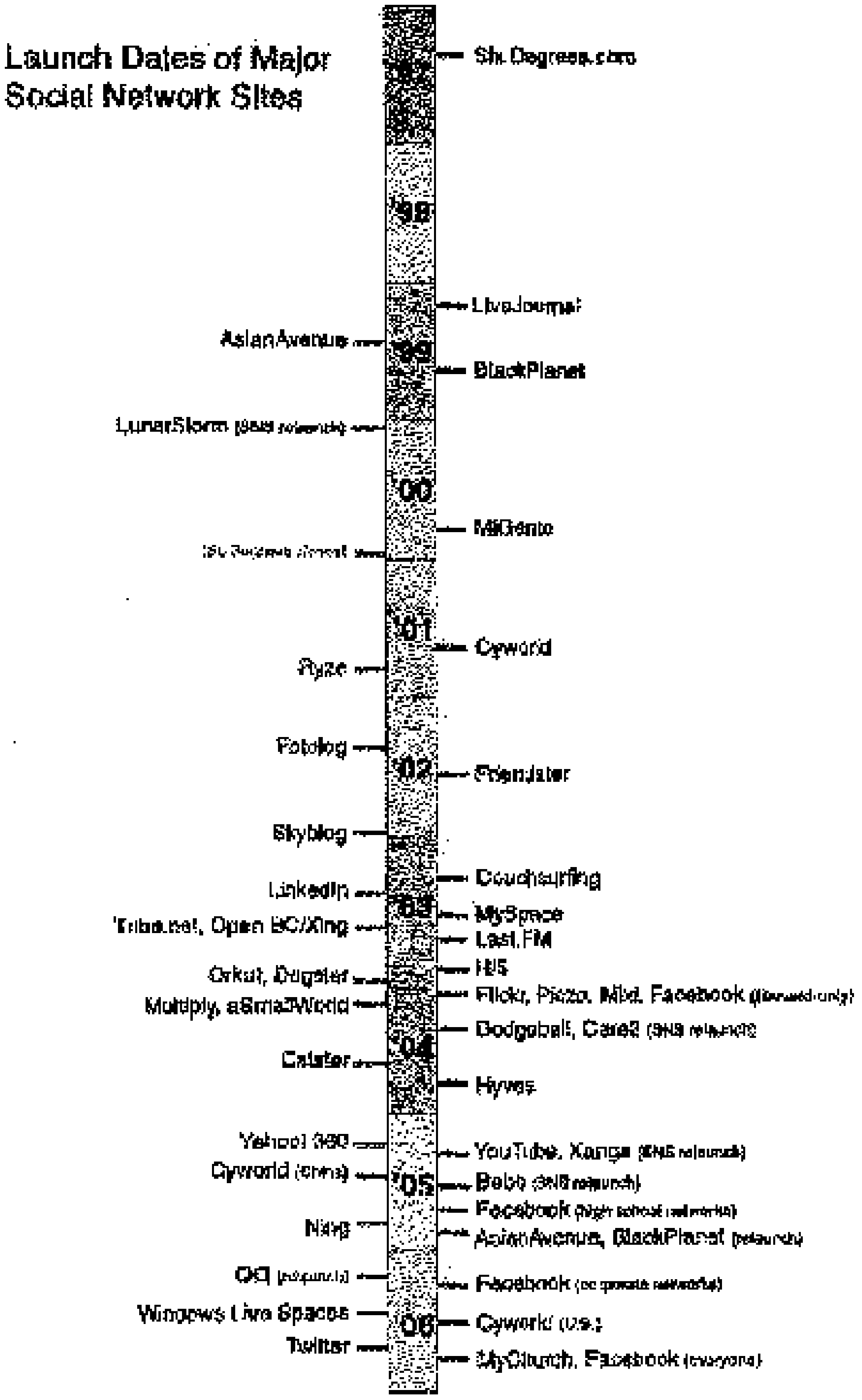
معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقــدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيّر كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات و تبادل المعلومات. و تلك الشــبكات الاجتماعيــة تجمــع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي و تنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة و أخرى تجمــع أصــدقاء العمــل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجــودة حالياً فيس بوك و ماي سبيس وتويتر ولايف بوون وهاي فايف وأوركت والشــبكة العربية عربيز.

2- نشأة الشبكات الاجتماعية:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخــر التســعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للــربط بــين زمــلاء الدراســة و موقــع SixDegrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشــرة بــين الأشخاص. و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصــية للمســتخدمين و خدمــة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. و بالرغم من توفير تلك المواقــع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقــع لــم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها. و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات

الاجتماعيــة التي لم تستطع أن تحقق النجـــاح الكبيـــر بـين الأعـوام 1999 و 2001.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صـفحاته أكثـر مـن جوجل و هو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشـبكات الاجتماعية على مستوى العالم و معه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين و هذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.



سلم الجدول الزمني لتطور مواقع الشبكات الاجتماعي[1]

---

[1] Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2), 516-529.

تلك الشبكات الاجتماعية أصبحت محل الدراسة للكثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأس مال المجتمعات واستخدامات المراهقين.

3- أنواع الشبكات الاجتماعية:

1. نوع أساسي: وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك و ماي سبيس وهاي فايف.
2. مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

4- الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية:

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخصائص:

- الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page): ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك

مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً من هم أصدقاءه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

- الأصدقاء / العلاقات Connections / (Friends): وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.
- إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.
- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.
- المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمي معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.
- الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجّهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على

إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

5- أبرز مواقع الشبكات الاجتماعية العالمية:

- الفيس بوك Facebook: أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبيرات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي " التطبيقات " التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي. سهّل العاملين في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء API - أكواد برمجية مساعدة – تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه.
- ماي سبيس Myspace: الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخرا.
- أوركوت Orkut: منتج قوقل والذي لم يلقَ رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك وماي سبيس.
- نت لوق NetLog.
- هاي 5 Hi5.
- لنكد إن LinkedIn: شبكة اجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التزكيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عملك في الشركة.
- Xing: على غرار الموقع السابق، شبكة اجتماعية لمستخدمين محترفين حول العالم.

- ديفاينت آرت Deviantart: الموقع الأشهر لعرض التصاميم الرقمية فـــي شتى المجالات.
- أرتيكيان Artician: شبكة اجتماعية تجمع المصممين الرقميين على شبكة الإنترنت على غرار الديفاين آرت ولكن بشكل أكثر إتقان وبخصائص أكثر تنوع.

الفصل الحادي عشر

الفيس بوك
وتأثيراته على المجتمعات الحديثة

الفصل الحادي عشر

الفيس بوك
وتأثيراته على المجتمعات الحديثة

انطلقت تطبيقات الفيس بوك بسرعة الصاروخ على شبكة الإنترنت لتصير أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الاعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

الفيسبوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلا كمنتدى لطلاب الجامعات، حيث لا تزال مستخدما بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين.يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية.وبشكل أكثر تحديدا، من خلال معالمه المختلفة، ويعمل على الفايسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية: فهو يجعل من الممكن للناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى أو نظرة على الصور، لتكوين صداقات جديدة، إلى المتعة، لتبادل المعلومات حول الذات، والتعلم عن المناسبات الاجتماعية[1].

1- فكرة نشأة الفيس بوك:

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة) جامعة

---

(1) Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet - Leman Pınar Tosun Available online 19 April 2012 - Computers in Human Behavior - Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510–1517. 1510.

هارفارد الأمريكية ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

وأطلق وكربيرج موقعه" فيس بوك "في عام 2004 وكان له ما أراد، فسرعان ما لقي الموقع رواجا بين طلبة جامعة هافارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى او طلبة مدارس ثانوية يسعون الى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع" فيس بوك "قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر جوكربيرج ان يخطو خطوة أخرى للإمام، وهي ان يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع؛ إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

وكان من الطبيعي ان يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحا ان سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن .ومن ناحية أخرى نجح موقع" فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى جوكربيرج عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلا أن جوكربيرج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون ان يندم على هذا الرفض، خاصة وانه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوزكوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الاسترالي رويرت ميردوخ، بشراء موقع "ماي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

أما سبب رفض جوكربيرج لهذا العرض فيرجع الى انه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيرا من المبلغ المعروض.

وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فانه" ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق ."وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، و"إذا استطعنا ان نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فان هذا سيكون له اثر اقتصادي هائل على العالم كله" و يتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للفيس بوك كشركة الآن إلى نحو 100 مليار دولار.

عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم:

العدد هو 800 مليون مستخدم حتى نهاية العام 2011 والمعلومة الأكثر أثارة أن مستخدمي الفيسبوك في بداية العام 2010 كان 400 مليون مستخدم،، بمعنى أنه زيادة المستخدمين في الفيسبوك كبيرة، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك سيتعدى حاجز المليار قريبا جداً وسيواصل الصعود، يبلغ عدد الأعضاء النشطين من بين هؤلاء:

إحصائيات الفيسبوك الأخيرة تشير إلى أن 50% من عدد المسجلين في الفيسبوك يدخلون إلى حسابهم في الفيسبوك بشكل يومي،، ان فتح صفحة الفيسبوك أصبح لكثير من الأشخاص من روتينهم اليومي، حيث يقومون بالدخول ولو لمرة واحدة إلى الفيسبوك ليفحصوا أخبار أصدقائهم أو أية رسائل جديدة وصلت إليهم أو أخبار العالم عبر صفحات الفيسبوك المشتركين فيها، والكثير من المهام التي يمكن عملها في فضاء الفيسبوك.

إن عدد مستخدمي الفيسبوك يشير إلى أن الفيسبوك نجح نجاحاً كاسحا في جذب مستخدمي الانترنت إليه بشكل كبير، فلقد قدم فكرة جديدة ولم يكتفي بذلك، بل سعى إلى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه (التغيير نحو الأفضل دائما).

كما قامت إدارة موقع الفيسبوك، بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك (قوقل بلص) والتي جذبت ملايين المستخدمين بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها، سنعرض لكم اليوم أهم وآخر عشرة تحديثات وتطويرات تمت على موقع الفيسبوك، بعض هذه التحديثات كبيرة وملفتة، وبعضها صغيرة وجزئية، **وسيكون الترتيب بحسب الأكبر ثم الأصغر:**

1- أصبح بالإمكان (الاشتراك) بدلاً من (المصادقة)

عندما يصادق أحد المستخدمين مستخدما آخر في الفيسبوك فإن ذلك معناه أن تصل منشورات كل مستخدم منهما إلى الآخر وتظهر في صفحته الرئيسية، وهذا هو احد الفروق الرئيسية بين الفيسبوك وبين موقع تويتر،، لأن موقع تويتر يستخدم (المتابعة) بدلا من (الصداقة) فالمتابعة تعني أن يتبع أحد المستخدمين(أ) مستخدما آخر (ب) وتصل إليه منشوراته لكن ليس العكس إلا أن يقوم المستخدم (ب) بمتابعة المستخدم (أ) فتكون المتابعة مشتركة بين الطرفين .الآن أصبحت هذه الطريقة المتبعة في تويتر موجودة أيضاً في موقع الفيسبوك واسمها (اشتراك) أو (Subscribe).

2- قصص هامة وقصص حديثة:

يستعمل نظام الفيسبوك مصطلح (قصص) ليعبر عن منشورات وتحديثات الأصدقاء، وقد قام بتقسيم هذه القصص (المنشورات) إلى قصص هامة وقصص حديثة، حيث تظهر القصص الهامة أولا في بداية الصفحة، وتحتها تظهر القصص الحديث، القصص الهامة يكون معلم عليها في زاويتها العلوية بمثلث باهت اللون، وإذا أراد المستخدم أن ينبه النظام إلى أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النقر على هذا المثلث ليتنبه النظام إلى ذلك، وكذلك هو الأمر بالنسبة للمنشورات الغير هامة حيث يمكن للمستخدم النقر على مكان المثلث الباهت لتصبح قصة مهمة وتظهر في المقدمة.

3- التحكم بقوائم الأصدقاء أصبح أسهل:

ترتيب الأصدقاء ووضعهم في قوائم مخصصة من الأمور الهامة في الفيسبوك وخاصة عندما يكون عدد الأصدقاء كبيرا فيصل إلى آلاف الأصدقاء سواء كانوا فعليين أم أصدقاء تم التعرف عليهم عبر الفيسبوك، وحينها يرغب المستخدم في تقسيم أصدقائه وترتيبهم ليضع أصدقاء الدراسة في قائمة منفصلة وأصدقاء العمل في قائمة أخرى وبالمثل مع بقية الأصدقاء وكل مستخدم له تقسيماته الخاصة، في السابق كانت طريقة إضافة الأصدقاء وحذفهم من القوائم تتم من صفحة التحكم بالأصدقاء،، الآن أصبح بالإمكان إضافة صديق أو حذفه من قائمة/قوائم من خلال صفحته الشخصية، حيث سيجد المستخدم عندما يدخل صفحة صديقه الشخصية أن هنالك أيقونة جديدة بجوار اسم صديقه بعنوان (الأصدقاء) عند تمرير المؤشر إليها ستظهر قائمة منسدلة تبين أي القوائم هو مضاف فيها، ويمكن إضافة الصديق إلى قوائم أخرى أو إلغاءه بسهولة وبشكل مباشر.

أيضا هنالك ميزة جديدة إضافتها إدارة الفيسبوك فيما يتعلق بقوائم الأصدقاء وهي أنه أصبح بإمكانك مشاهدة المنشورات القادمة من أحد قوائم الأصدقاء فقط دون غيرهم، فإذا كنت تمتلك قائمة تضم أصدقاء الدراسة فإنه يمكنك أن تستعرض آخر المنشورات والقصص والأخبار التي كتبها أصدقاء دراستك فقط دون غيرهم من الأصدقاء، وفي هذه الميزة فوائد كثيرة. ومن التحديثات الصغيرة المتعلقة بقوائم الأصدقاء أنه أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشورا ويقوم بمشاركتها مع قائمة محددة فقط دون البقية، سيجد المستخدم خيار أسفل مربع النشر يتيح له التحكم في هذه الميزة.

4- مربع التنبيهات السريعة أو Ticker:

أضافت إدارة الفيسبوك مربعاً جانبياً يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أصدقائك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم فإن تنبيها بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع،

وإذا نقرت على هذا التنبيه سيظهر لك مربعاً يعرض لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلاً نص التعليق الذي كتبه صديقك .علماً بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك.

5- الإشارة على الصور أصبحت بإذن:

لمن لا يعرف خاصية الإشارات على الصور، هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيسبوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلم عليهم فيها،، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتنبيه الآخرين بالصور التي يرفعونها من دون أن يكونوا موجودين فعلا داخل هذه الصور، وهو ما يزعج الكثير من المستخدمين.

الميزة الجديدة التي أضافها الفيسبوك هي انه عندما يشير أحد أصدقائك إليك في صورة خاصة به فإنه لن يتم اعتماد الإشارة إلا إذا وافقت أنت عليها،، ستلاحظ عند فتح صفحتك الشخصية انه يوجد تصنيف جديد بجانب القائمة الجانبية تحت كلمة (حائط) مكتوب عليها (بحاجه للمراجعة) وعند النقر على هذه الكلمة ستفتح لك صفحة بها الصور التي تمت الإشارة لك فيها منتظرة الإذن منك أو عدم الإذن.

6- لن يمتلئ صندوق الوارد برسائل الفيسبوك بعد اليوم:

من السلبيات التي كانت تزعج الكثير من المستخدمين في الفيسبوك وخاصة النشطين والذين لديهم الكثير من الأصدقاء هي كثرة الرسائل التي يرسلها نظام الفيسبوك إلى بريد المستخدم الالكتروني، فقد كان نظام الفيسبوك سابقاً يرسل إلى المستخدمين عندما يضيف احدهم رداً او يشارك في مجموعة هو مشترك فيها أو يضيفه صديقاً أو....الخ،، مع الإشارة إلى أنه كان بالإمكان التحكم في هذه الخاصية من صفحة (التحكم بالإشعارات) لكن اليوم أصبح سيل الرسائل المتدفق أفضل بكثير،

فقد قررت إدارة الفيسبوك إرسال رسالة واحدة يومياً تحوي ملخصاً لما تم وما قام به أصدقائك، بدلا من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط او رد او منشور.

7- تحسين نظام الرسائل داخل الفيسبوك:

الآن يتم تجميع الرسائل بينك وبين صديقك في صفحة واحدة مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة، أما في السابق فقد كان يتم عرض كل رسالة في صفحة منفصلة، وهذا التغيير سيجعل صندوق الوارد اصغر والبحث فيه عن الرسائل أسهل، كما أن الرسائل أصبحت كلها في صفحة واحدة بدلا من صفحات متعددة مما يسهل عملية البحث والرجوع إلى الرسائل القديمة.

8- مساحة عرض الصور أصبح 960 بكسل بدلا من 720 بكسل:

في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيسبوك هو 720 بكسل بسبب ان الصورة كانت تعرض بشكل عادي داخل صفحة عادية يكون فيها الجانب مخصص للإعلانات فكانت المساحة لا تسمح بصور عريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل آلي عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيسبوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة عن المحتوى ويتم عرض الصورة بدون أي محتوى إضافي بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصور تصل إلى 960 بكسل.

9- اكتب المنشور وحدد المكان الذي أنت فيه:

قامت إدارة الفيسبوك في الآونة الأخيرة بإضافة أيقونة صغيرة تحت مربع النشر،، هذا المربع لتحديد المكان المتواجد فيه المستخدم عند كتابة المنشور) إن أراد التحديد (بالنقر عليها سيكون متاح للمستخدم كتابة المكان الذي هو في الآن وبمجرد بدء الكتابة ستظهر الخيارات المشابهة لما تقوم بكتابته لكي يسهل لك اختيار المنطقة أو المدينة التي أنت فيها.

الفيسبوك للإعلاميين:

توفر شبكة الفيسبوك للإعلاميين ثروة من الفرص، غير أن المعلومات الشخصية فيها قد تكون خداعها، شأنها شأن الكثير من المواقع التي يغسذيها المستخدمون بالمحتويات، ولذلك ينبغي للصحفيين أن يتوخوا جانب الحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

وبغض النظر عن نوعية المواضيع، فإن احتمال وجود مجموعة من مجموعات الفيسبوك مكرسة لموضوع معين لهو احتمال مرجح جداً، وعليه فإنه من الأجدر بالصحفيين الذين يبحثون عن مواد لعملهم أن يتابعوا مجموعات لها علاقة بالموضوع الذي يهتمون به بواسطة عملية بحث سريعة في سبكة الفيسبوك. وعلى الرغم من أن الكثير من هذه المجموعات تعبر عن آرائها الخاصة وتكون متحيزة، إلا أن بعضها تأسيس واستمر بجهود أشخاص جيدي الإطلاع وملمين في الموضوع المعني. ويمكن أن تكون المقابلات المباشرة بمنشيء هذه المجموعات نافعة مثمرة حتى عندما قد لا تكون المعلومات المعروضة على مواقع المجموعة ذات نفع. زيادة على ذلك، في المقدور استخدام الملامح الشخصية المعروضة على الفيسبوك كمرتكزات للقفز إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصورة وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحاً حول قضايا شخصية في موقعه الخاص فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع فردية بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المعروضة حديثاً لا تخدمه بالشيء الكثير.

كما تتيح شبكة فيسبوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم وقد أنشأ بات ولتروبيل ميتشل أو "بوينتر أون لا ين" Poynter Online مجموعة على شبكة الفيسبوك باسم "الصحفيون والفيسبوك" عندما أدركوا أنهم قد "صادقوا" صحفيين كثار من أماكن نائية ومختلفة، غير أن أولئك الصحفيين لم يكونوا على

اتصال فيما بينهم. وتضم المجموعة المذكورة حالياً أكثر من 12000 عضو يتعاونون في مجال كيفية التعليم من شبكة فيسبوك وطريقة استخدامها لمنفعتهم الخاصة.

في وسع الصحفيين كذلك أن يستخدموا الفيسبوك للإعلان عن عملهم بواسطة تطعيم مقالاتهم بالوصلات الالكترونية في ملاحظاتهم أو في محافظهم الخاصة مباشرة، كما يرى الأصدقاء إضافاتهم في خانة " تغذية الأخبار" (التي هي صفحة بداية يكيّفها المستخدم حسب مطالبه كي تنبهه إلى متابعات أصدقائه). ولكن هذا لأمر لا يكون فعالاً، في طبيعة الحال إلا إذا كانت قائمة أصدقاء الصحفي طويلة، وبذلك كلما كان عدد أصدقائه أكبر كلما زادت الفائدة وهناك طريقة يستطيع الصحفيون فيها الترويج لأنفسهم بشكل أكثر حكمة وذلك بواسطة إنشاء مجموعاتهم الخاصة بهم وفتحها أمام جميع المستخدمين المهتمين، بغض النظر عن كونهم أصدقاء أم لا.

بالنسبة للصحفيين غير المحترفين (الذين يساهمون في صحافة المواطنين الناشئة)، تمثل شبكة الفيسبوك أرض أحلام، ففي مقدور الناس العاديين أن يديموا مدونة باستخدام خدمة الملاحظات وأن ينشئوا مجموعة ينشرون فيها صوراً وخلاصات إخبارية، كما لو كانت من عملهم الخاص، وهكذا يمنح الفيسبوك منفذا وصوتاً للشخص المتوسط الذي يريد أن يقول شيئاً، وفيما وبما أن المجموعات غير مقصورة عادة على مطالعة الأصدقاء فإن مداها المحتمل يكون مطلقاً غير محدود.

- **أفضل الطرق لاستخدام "فايسبوك " للصحفيين:**

نشر جوجريم، الكاتب في الموقع الالكتروني لمعهد "بوينتر" للتدريب الصحفي، مجموعة من النصائح حول أفضل الطرق لاستخدام الصحفيين لموقع "فايسبوك" للتواصل الاجتماعي.

وركزت النصائح على مواضيع تتضمن: كيف يحترز الصحفي عند ذكر معلومات خاصة ومن يجب أن يضاف إلى قائمة الأصدقاء وما هي الوسيلة الأفضل لإرسال الرسائل الالكترونية عن طريق فايسبوك أم البريد الالكتروني عند التعامل مع المصادر.

الفصل الثاني عشر

التلفزيون التفاعلي

الفصل الثاني عشر

التلفزيون التفاعلي

يعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل الاتصال، وقد أصبح في عصرنا الحاضر من أهم الوسائل الإخبارية، والتربوية والتعليمية، ومن أهم الوسائل في نشر الفن والأدب بين الجماهير، فقد جاء التلفزيون ليصنع بالصورة الثورة نفسها التي أحدثها الراديو في الصوت إذ حملت الشاشة الصغيرة الصورة آنياً إلى البيت ونجحت في الوصول بالمشاهد إلى أماكن لا يستطيع الوصول إليها بحكم البعد الجغرافي والمكاني.

يتمتع مشاهد التلفزيون بالصوت والصورة والحركة والألوان وهذا ما جعل منه وسيلة اتصال مهمة وجعله يتمتع بعدة مزايا ينفرد بها عن بقية وسائل الإعلام فهو أقرب وسيلة للاتصال الشخصي حيث يجمع بين الصوت والصورة ويتفوق على الاتصال الشخصي في أنه أدق وأوضح للأشياء، ويحتاج التلفزيون إلى استخدام حاستي السمع والبصر وقد وجد الباحثون أن 88% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من حاستي السمع والبصر، 75% منها يحصل عليها الفرد باستخدامه حاسة البصر و13% لحاسة السمع.

كذلك اعتبر الكثير من الدارسين أن التلفزيون هو الوسيلة الوحيدة بين وسائل الاتصال التي تقتحم المنازل وتعكس البيئة الاجتماعية من خلال الرموز، وتسهم هذه البيئة في التنشئة الاجتماعية للمواطنين بقدر اكبر من المتاح في وسائل الاتصال الأخرى.

وقد أدى العديد من العوامل دوراً مهماً لتجعل من التطور التكنولوجي للتلفزيون وانتشاره عملية أكثر سرعة وأهمية مما حدث مع الراديو.

والواقع أن تكنولوجيا التلفزيون كانت معقدة بالفعل قبل التوسع في صناعة الأجهزة وطرحها على نطاق واسع للبيع في السوق، وفي هذا المجال لا توجد فترة يمكن مقارنتها بما حدث في عصر الراديو من حيث سعة الانتشار، ولم تكن الوسيلة الإعلامية الجديدة مضطرة إلى التوصل لهيكل للسيطرة والإشراف مع الحكومة، فقانون الاتصالات الفيدرالي والتشريعات المكملة له تم الاستيلاء عليها ببساطة من الراديو، وكانت الأسس المالية للتلفزيون واضحة منذ البداية، كما كان الجمهور معتاداً على الإعلانات التجارية، وكان التلفزيون يبشر بالمزيد من التأثير والفعالية كوسيلة لتنشيط المبيعات، ولم تكن هناك مشكلة متوقعة بالنسبة لجذب أموال الإعلانات، كذلك لم تكن هناك مرحلة إعداد مع الصحافة ووسائل الاتصال السلكية فكل هذه الترتيبات امتدت ببساطة من الراديو إلى التلفزيون ولم يتوقع أحد سوى مقاومة محدودة من جانب الجمهور للوسيلة الجديد.

وأصبح جهاز التلفزيون رمزاً للمكانة الاجتماعية، فخلال سنوات انتشاره الأولى كانت الأسر غير القادرة على شراء التلفزيون توفر من قوتها الضروري حتى تتمكن من شرائه، ولجأت العديد من الأسر محدودة الدخل إلى أسلوب الدفع بالتقسيط المريح والذي كان ملمحاً أساسياً من ملامح الاقتصاد الأمريكي من أجل أن تتمكن من الحصول على أجهزة التلفزيون، وكانت الرغبة في الانضمام إلى من يملكون التلفزيون ملحة وقوية خلال مراحل انتشاره الأولى لدرجة أنه في بعض الحالات قيل إن بعض العائلات قامت بشراء هوائي التلفزيون وتركيبه في مكان واضح فوق بيوتها قبل أن تشتري بالفعل جهاز التلفزيون.

والواقع أن التلفزيون كان يمكن أن يصبح وسيلة اتصال لولا عملان شاركا في تأخير نموه وهما الحرب العالمية الثانية والتجميد الذي فرضته الحكومة حيث إن تكنولوجيا التلفزيون الإلكترونية تمت تجربتها خلال سنوات العشرينيات والثلاثينيات.

يرجع الفضل في اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني (جون بيرد) الذي استطاع سنة 1924 نقل صورة باهتة غير واضحة لصليب صغير عن طريق أجهزته التي استحدثها إلى شاشة صغيرة معلقة على الحائط، وبعد تجارب واختراعات متعددة تم تطوير كاميرا التلفزيون وتحسنها لتستطيع نقل المناظر والمشاهد، وكاميرا التلفزيون تقوم بتحويل الطاقة الضوئية الموجودة في المكان الذي يجري فيه التصوير إلى إشارات كهربائية يجري إرسالها على شكل موجات لاسلكية متناهية القصر عن طريق جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال التلفزيوني يقوم بتحويل هذه الموجات إلى تيارات كهربائية تأثيرية يتم عن طريقها استعادة الصور المرسلة.

وجاءت نقطة التحول الرئيسية عندما سجل الدكتور زوريكين إختراع الإيكونوسكوب "جهاز تصوير تلفزيوني" وطور دومونست صمامات الاستقبال واخترع لأول مرة جهاز تلفزيوني منزلياً وإلى جانب هذا العلم يمكن أن نذكر فيلوفرانسورث الذي طوّر الكاميرا الإلكترونية. وتوالت التطورات التي أدخلت على التلفزيون منذ عام 1930 حين ظهر أول جهاز تلفزيون بنظام إلكتروني ذي 60 خطاً حتى عام 1939، حين ظهر أول جهاز تلفزيوني عالي الدقة أو شديد الوضوح والتلفزيون الرقمي...الخ.

البث التلفزيوني المباشر:

عرّف البث المباشر في مجال الإذاعة أنه كل مادة تبث حية، أي غير مسجلة ويقصد به نوعية من البرامج التي تبث على الهواء، أو التي يكون المشاهد عنصراً رئيسياً مشاركاً فيها.

أما البث المباشر من خلال الأقمار الصناعية فهو ظاهرة حديثة نسبياً وهو إمكانية وصول الإشارة إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني في البيوت مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية دون مرور على محطات أرضية للاستقبال.

ووفقاً لهذا التعريف فإن البث المباشر شمل الاستقبال الفردي أو الجماعي ويقصد بالاستقبال الفردي: إمكانية تلقي الفرد للإشارة من قمر الاتصالات بوسائل بسيطة وخاصة الهوائيات الصغيرة والاستقبال الجماعي يقصد به استقبال الإشارات عن طريق تجهيزات للاستقبال معقدة وهوائيات أكبر من التي يستخدمها الفرد من أجل استخدام مجموعة من الأفراد أو للاستخدام العام في منطقة محدودة، أو بنظام توزيع يغطي منطقة معينة.

بعض القنوات العالمية التي استخدمت البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية:

- **قناة WORLD NET:**

هي خدمة تلفزيونية أمريكية، تقدمها وكالة الاستعلامات الأمريكية إلى جميع أنحاء العالم من خلال السفارات والقنصليات الأمريكية في الخارج وإلى شبكات التلفزيون الكابلي التجارية من خلال الأقمار انتلسات فوق المحيط الأطلنطي والمحيط الهندي والهادي.

وقد بدأ التفكير في إنشاء شبكة WORLD NET عام 1982 بعد أن قامت الولايات المتحدة بعمليات التدخل العسكري في جرينادا الأمر الذي أدى إلى كثير من البلبلة والضارب حول السياسة الأمريكية لذا رأى السيد شارلز ويك مدير وكالة الإعلام الأمريكية أن تقوم وكالة الإعلام الأمريكية بإنشاء شبكة تلفزيونية تبث إرسالها لجميع أنحاء العالم بما يعكس مفهوم السياسة الأمريكية المراد نقلها بوجهة النظر الأمريكية.

- **قناة ABC:**

تتولى شركة ABC الأمريكية، التي تتخذ من نيويورك مقراً لها، تشغيل شبكة ABC التلفزيونية بفروعها التي تبلغ 224 فرعاً، إلى جانب عشر محطات تلفزيونية و 26 محطة إذاعية، وكذلك تنشر ABC العديد من الصحف، والدوريات

التجارية والكتب، كما تتولى مجموعة ABC MULTIMEDIA CORUP إدارة العمليات التلفزيونية الرقمية وغيرها من العمليات غير التقليدية.

وتأتي شبكة ABC في المرتبة الثالثة في الولايات المتحدة الأمريكية من حيث عدد المشاهدين إذ تسبقها شبكة NBC التي تأتي في المرتبة الأولى، وشبكة CBS التي تأتي في المرتبة الثانية.

– **تلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية BBC**

أنشئت هيئة الإذاعة البريطانية عام 1922 من ست هيئات راديو بريطانية وقد أنشئت هذه الهيئة لتعكس رؤية الطبقات الرفيعة البريطانية عالية الثقافة بهدف ذوق الطبقات الوسطى والدنيا في بريطانية وفي أكتوبر 1991 بدأ تلفزيون الخدمة الدولية تقدم خدمة موجه إلى لآسيا بالتعاون مع شبكة Vision Huttch التي تبث عبر الأقمار الصناعية في هونج كونج والخدمة الآسيوية لـ WST.V باللغة الانكليزية مع عدد من البرامج بالغة الصينية.

وفي عام 1992 بدأ تليفزيون الـ BBC في البث إلى كل أفريقيا على القمر m.net.satellite التابع الجنوب أفريقيا والذي يغطي كل أفريقيا، وفي عام 1994 بدأ تليفزيون الخدمة الدولية باللغة العربية من خلال قناة ORBIT الإعلامية العربية لمدة 8 ساعات يومياً توقف فيما بعد.

مفهوم التلفزيون التفاعلي وظهورها:

ظهر للوجود التلفزيون التفاعلي، أي الذي يسمح بأن يتفاعل معه المشاهد بالأخذ والرد، ولا يجلس فقط لمجرد المشاهدة، فهو يستقبل معلومات ويستطيع أيضاً أن يرسل معلومات أخرى سواء لجهاز التلفزيون فقط أو لمحطة الإرسال أو لجهة أخرى ثالثة.

وحالياً هناك أكثر من /54/ مليون منزل في جميع أنحاء العالم، توجد بها خدمات التلفزيون التفاعلي.

كما ظهر التلفزيون بصورة واضحة تطبيقه من خلال قيام شركتا " أوين تي في" Open TV" و " يوروليكست" اللتان تعتبران من أكبر شركات في التلفزيون التفاعلي، قامتا بتزويد المشاهد في جميع أنحاء العالم (أوروبا- الشرق الأوسط- آسيا- أمريكا الجنوبية) بفرصة اختبار خدمة تفاعلية جديدة لعشاق كرة القدم خلال كأس العالم الماضية، فلأول مرة حصل مالكوا أجهزة العرض التلفزيوني الرقمية، على فرصة للتفاعل مع بث مباريات كأس العالم من خلال اختيار زوايا الكاميرا التي يشاهدون المباراة من خلالها.

مما يتكون التليفزيون التفاعلي؟ وكيف يعمل؟

بناء على الأسس التي وضعها العلماء لبرمج الحاسب مع التلفزيون، يكون جهاز التلفزيون التفاعلي مكوناً في نظام متكامل تتلاحم فيه تكنولوجيات الاتصالات مع المعلومات مع الالكترونيات مع الشبكات.

لذا يتكون التليفزيون التفاعلي من:

أولاً: الجهاز الموجود بالمنزل:

والذي يتكون بدوره من قسمين:

الأول: قسم الحاسب وهو الذي يضم مكونات الحاسب الشخصي الداخلة في النظام وهو الجزء المسئول عن استقبال البث التليفزيوني والمعلومات والمحتوى القادم من محطة الإرسال في شكل رقمي، ثم إعادة بث المعلومات من الجهاز إلى أي جهة أخرى خارج المنزل.

وهذا الجزء يسمى " الصندوق القومي أو العلوي" ويمكن أن يأتي منفصلاً عن جهاز التليفزيون، ويتم توصيلها معاً عن طريق الكابلات، أو يتم تثبيته داخلياً بجهاز التليفزيون أثناء التصنيع ويحتوى على ذاكرة وقرص صلب ليمكن من تسجيل البرامج ويستقبل الصندوق الفوقي الإشارات الرقمية المشفرة أو غير المشفرة المضغوطة من مصادر البث (القمر الصناعي، المحطات المحلية،

الكابلات) ثم يقوم الصندوق بفك الشفرة، وفك الضغط، ويقوم بتحويل الإشارات الرقمية الواردة إلى إشارات تماثلية وعرضها على شاشة الجهاز. ويتضمن الصندوق الفوقي وحدة لتخزين المعلومات تتشابه مع وحدات التخزين الموجودة بالحاسبات عالية الكفاءة، كما يوجد به نظام مع وحدات في الحاسب الشخصي.

وهو يعمل كبوابة وسيطة بين التلفيزيون وأي حاسب شخصي ويقوم الصندوق الفوقي بعدة مهام هي:

- استقبال البث التليفزيون العادي.
- أو العلم كمودم لتوصيل التليفزيون بشبكة الإنترنت.
- أو العمل منصة ألعاب.
- العمل كدليل برامج إلكتروني، يتولى عرض العبارات Options المتاحة على الشبكة ليتمكن المستخدم من انتقاء ما يناسبه من برامج وتحديد جدول عرضها الزمني وفقاً لمتطلباته الخاصة.

أما البرمجيات الموجودة في الصندوق الفوقي (القسم الكمبيوتري من التليفزيون التفاعلي) فتتمثل البرامج الوسيطة التي تشكل بنية أساسية برامجية يمكن أن تعمل فوقها جميع التطبيقات مثل (تطبيقات الإدارة والتحكم في برامج التصميمات التخيلية، وبرامج التفاعل المتبادل وقاعدة المعلومات ويتم تحديث هذه البرامج أوتوماتيكياً من الشركة المقدمة للخدمة).

أما البرمجيات الموجودة على الصندوق الفوقي وهي البرامج التي يتعامل معها المشاهد مباشرة، مثل برامج البحث عن القنوات والمواد والبرامج التليفزيونية المختلفة، وبرامج تشغيل شبكة الإنترنت عبر التليفزيون وغيرها.

الثاني: القسم التليفزيوني:

وهو يمثل الجزء التلفزيوني العادي، حيث يضم مكثفات وسماعات وشاشة وغيرها ويمكنه تلقي الإرسال من الصندوق الفوقي المباشر حسب رغبة المشاهد.

وهو يعمل كشاشة للجزء الكمبيوتري من النظام، حيث تعرض عليه واجهات البرامج والتطبيقات المحملة على الصندوق الفوقي، وتعرض عليه واجهات المواقع والصفحات التي يدخل عليها المشاهد على شبكة الإنترنت وغيرها.

ويوجد مع الجهاز ريموت كنترول "جهاز التحكم عن بعد" وهو يشبه الريموت كنترول العادي مع شيء من التطوير في القدرات والوظائف، فهو يتيح اختيار البرامج المطلوب مشاهدتها وذلك من خلال مجموعة من القوائم المنسدلة والتي تظهر للمشاهد على الشاشة والتنقل بينها عبر استخدام الأسهم والضغط على زر (موافق) إلى الاختيار التالي:

ثانياً- الجزء الموجود في محطة الإرسال:

وبناء على تقنية التلفزيون التفاعلي، تقوم محطات الإرسال بتطوير تقنيتها لكي تعمل مع هذه النوعية من التلفزيونات، ويتطلب ذلك أن يكون بالمحطة قسم تلفزيون يعمل بنظام البث الرقمي للإرسال من استوديوهات تبث رقمياً على الهواء أو من شرائط مسجلة. كما تكون المحطة مجهزة بكاميرات وإضاءة وغيرها من مستلزمات البث التلفزيوني.

كما يوجد قسم معلوماتي بالمحطة يتعامل مع المحتوى الذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات المختلفة للمشاهد، ويضم قاعدة مخزن عليها البرامج والأغاني والأفلام والمعلومات التي يحتاج إليها المشاهد في صورة رقمية، وحاسب خادم Server يعمل كنقطة وصل وربط بين قاعدة البيانات والمشاهدين في المنازل.

كما يتطلب الأمر تواجد شبكة معلومات قوية داخل محطة البث يتم من خلالها التنسيق بين ما يتم بثه بشكل تلفزيوني حي على هيئة صوت وصورة، وما يتم استرجاعه من قاعدة البيانات على أي هيئة يطلبها المشاهد.

الخدمات التي يطلبها التلفزيون التفاعلي:

بالرغم من التطور المشهود، والذي حدث في برامج التلفزيون، إلا أن القرار النهائي يظل في يد مُعد البرامج ومخرجه، ولكن الأمر يختلف تماماً مع التلفزيون التفاعلي، حيث يتيح العديد من المزايا كالمشاركة في برامج المسابقات ويجد المشاهد نفسه أمام جهاز فيديو تحت الطلب،والتواصل بين المشاهدين فيما يشبه خدمات الدردشة على الإنترنت وغيرها من المزايا التي تتضح يوماً بعد يوم.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي هي:

1. خدمة الفيديو تحت الطلب:

حيث يتيح الفيديو تحت الطلب فرصاً كثيرة للمشاهدين لتسجيل البرامج المفضلة وقت إذاعتها ومشاهدتها في أي وقت في المنزل دون الذهاب لمحلات الفيديو لاستئجار أفلام وشرائط لعرضها على جهاز الفيديو، بل سيتم إرسالها من قبل الخادم Server عبر وصلة الكابل أو الأقمار الصناعية.

2. خدمة التلفزيون التجاري:

فالتجسيد الحالي للتلفزيون التفاعلي تقوده الاقتصاديات، لأن الهدف المبدئي لشبكات التلفزيون التجاري، هي حث المشاهد على مشاهدة رسائل المعلنين، فإنه ليس من مصلحتهم الاقتصادية تحويل انتباه المشاهدين إلى الأنشطة التفاعلية ما لم يكن الحصول على عائد إضافي من تلك الأنشطة.

بمعنى أن فروع من فروع التلفزيون التفاعلي، تتم من خلال تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر التلفزيون، وهو يتيح للمشاهد شراء البضائع التي يشاهدها في التلفزيون، ومع التلفزيون التفاعلي تأخذ التجارة الإلكترونية شكلاً جديداً حيث يمكن مثلاً عمل جولة في أي محل تخيلي (ملابس) وتقوم الكاميرا بالتحرك في جميع الاتجاهات عبر الريموت كنترول إلى أن تستقر على جميع السلع، حيث يمكن

الضغط على صورتها بالإطلاع على تفاصيل عنها (نوع الأقمشة، المقاسات، الألوان، الأسعار،...

3. **خدمة الإعلانات:**

حيث يعتمد التلفزيون التفاعلي في تقديم الإعلانات على دفع المستهلك لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلع،وتمر الدعاية في التلفزيون التفاعلي أمام المشاهد أثناء مشاهدته للعرض دون انقطاع أو توقف لمادة العرض، وإذا أراد المشاهد معرفة المزيد عن السلعة، فعن طريق الريموت كنترول يتم ذلك.

4. **خدمة دليل البرامج الإلكتروني:**

هي الخدمة التي تتيح للمشاهد عبر التليفزيون التفاعلي من اختيار برامج التجول بين القنوات المختلفة، كما تتيح إمكانية الدفع مقابل البرامج التي يختارها. وهناك العديد من أنواع الدلائل الالكترونية المطورة تقدم عرضاً لخدمة الانترنت المختلفة "التصفح Browsing".

وأطلق البعض على هذه القائمة الالكترونية تعبير "دليل البرامج التفاعلي" وهي مرحلة متقدمة عن الدليل الالكتروني، حيث يتم فيها استخدام الرسومات التوضيحية لمساعدة المستخدم بشكل أوسع، وهذا الدليل التفاعلي يعتبر جزءاً من التليفزيون التفاعلي، ولكنه يحتاج لبرمجيات ومعدات ذات طبيعة خاصة.

5. **خدمة المباريات الرياضية وتعدد الكاميرات:**

كما يتيح النظام التفاعلي اختيار ما يريده المشاهد بين بدائل متعددة، ففي بطولة ويمبلدن للتنس عام 2001، وإذاعات قناة الـ BBC البريطانية لقطات من 5 مباريات مختلفة لمشاهدتها على القمر الصناعي الرقمي، وكانت المباريات الخمس تظهر أمام المشاهدين على شاشة واحدة وبإمكانهم أن يختاروا المباراة التي يريدون الاستمتاع بها في تلك اللحظة لتظهر لهم بالحجم العادي فوراً، ثم يمكنهم التنقل بين المباريات باستخدام جهاز التحكم عن بعد (الريموت كنترول).

كما أطلقت قناة Sky sport خدمتها للتلفزيون التفاعلي في أغسطس 2000 والتي تضمنت إمكانيات تسمح للمشاهد نفسه المشاهدة الفورية لإحدى اللقطات، أو مشاهدة الهدف بإعادته من زوايا متعددة أو متابعة لاعب بعينه من خلال "كاميرا اللاعبين".

وقد اشتعلت المنافسة في الآونة الأخيرة بين القنوات التليفزيونية لتقديم هذه الخدمة حيث أعلنت كل من ITV و Telexes عن تنظيم المراهنات عبر خدمة التليفزيون التفاعلي لكي تضيف المزيد من الإثارة على المباريات.

6. خدمة ألعاب الكمبيوتر:

حيث كانت الألعاب واحدة من أكثر الأشياء جاذبية في مجال التليفزيون التفاعلي، مما جعل قناة Sky sport البريطانية من الدمج بين الرياضة المحلية وألعاب الكمبيوتر، لتجعل من مشاهدة المباريات أمراً إثارة، وذلك من خلال اللعبة التي أطلقتها في أكتوبر 2001، وتعتمد على تنبؤات المشاهدين بالنسبة للأفضل وأسوأ أداء اللاعبين أثناء مباراة كرة القدم.

7. خدمة دردشة على الهواء مباشرة:

والتطورات الأخيرة في مجال التفاعلية تمخضت عن إحداث نوع من الاندماج بين خدمتي التليفزيون والتليفون، فالمستخدمون في بريطانيا يستطيعون الآن التحاور والدردشة مع أناس ذوي اهتمامات متقاربة عبر التليفزيون، باستخدام خدمة "يويو" التابعة لقناة Static.

الفصل الثالث عشر

الفيديو التفاعلي

الفصل الثالث عشر

الفيديو التفاعلي

1. تاريخ نشأة الفيديو التفاعلي:

كلمة فيديو video مشتقة من الأصل اللاتيني وتعني هذه الكلمة في اللغة اللاتينية أنا أرى "غير أن مصطلح "فيديو" لا يقتصر علي الجانب البصري أي يشمل الجانبين البصري والسمعي مجتمعين معا.[1]

ظهرت أجهزة الفيديو التفاعلي لكي تجمع بين جهاز الكمبيوتر وشريط أو أسطوانة الفيديو أو الأقراص المضغوطة compact Disc، ولذلك برمجة الحركة المتغيرة التي تستخدم شريط كاسيت سمعي مغناطيسي، وفيلم 8 مم، وفي هذا النظام يتم تقسيم الصوت والصورة إلي حزمتين منفصلتين حيث يتحرك الشريط السمعي بمعدل ثابت أما الفيلم 8 مم فيمكن برمجته ليتحرك بمعدل يتراوح بين الصورة الثابتة الي معدل الصورة المتحركة، ومن ثم يتزامن كل منا الفيلم والصوت عن طريق نبضات مسجلة علي الشريط السمعي لكي يوفر النظام فيلما ثابتا حركيًا صوتيا متغير لما عمل من تأثير الصورة المتحركة والفاعلية التعليمية للصور الثابتة.

ولقد قامت شركة "فيلبس"Philips الهولندية سنة1967 بوضع تصور لهذه الفكرة مع الوحدة الأولية وتقيمها في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم قامت مجموعة "نيريلكو لنظم التدريب والتعليم".[2]

---

[1] كمال اسكندر او عباس او دبي،"آراء بعض طلاب التعليم العلي بالبحرين نحو تأثير مشاهداتهم لبرامج الفيديو على حياتهم الدراسية والاجتماعية"،مجلة كلية التربية،العدد الثاني عشر،جامعة المنصورة، ديسمبر1989، ص1,4.

[2] محمد رضا البغدادي، تكنولوجيا التعليم والتعلم، ط2، القاهرة: دار الفكر العربي، 2002م، ص293.

التابعة لشـركة فيلـبس Nerelco Training and Education system الأمريكية بإضافة بعض التعديلات ثم منحت تسهيلات لتصنيع وحدة العـرض ذات الطابع الشخصي (p.ip) personal individual presentation""ثم توزيع هـذه الوحدة ونشرها علي أوسع نطاق لدي المؤسسات الصناعية والتعليمية للتـدريب،ثم انتهى دورها تماماً مع أوائل الثمانينات.

ويشير فرانسيس بأي "1983 نقلاً عـن الملاحظـة التـي أبـداها إيمـري" وإيشوارتز"في هذا المجال الى أن تقريراً أمريكياً حول السينما هو تقرير "فيشـمن" يعتبر أن الفيديو ديسكvideo disk يجعل وجود الصالات المظلمـة أمـراً تعـداه الزمن كما أن عدد المتفرجين سينخفض الى النصف في عام 1985.

ويرى شواير 1987 أن الفيديو التفاعلي عبارة عن برنامج فيديو في أجـزاء صغيرة هذه الأجزاء تتألف من تتابعت حركية وإطارات ثابتة وأسئلة، واسـتجابات من المتعلم،وهذه الاستجابات هي المحددة لعدد وتتابع هذه الأجزاء وعليهـا يتـأثر شكل وطبيعة العرض،كما يرى أن أهم خاصية للفيديو التفاعلي هي ذلك التصـميم المقصود فبعض الوسائل يمكن للمشاهد التدخل فيها.

ويري كلاً من" هينيش "،وملندا ،ورسيل1990،أن الفيديو التفاعلي قـد أنشـأ بيئة وسائط متعددة،استثمرت ميزات كلاً من الفيديو التعليمي والكمبيوتر المسـاعد للتعلم،فتقدم فيه مواد الفيديو للمتعلم تحت تحكم الكمبيوتر والذي يسمح للمتعلم بطرح استجابته،والتي بدورها تؤثر علي المثار وفي تتابع العرض.

ويري كلاً من رايت، وديلون 1990، أن الفيـديو التفـاعلي يجمـع بـين عنصرين مهمين من عناصر التعليم والتعلم وهما البحث والتفسير، ويتيح للمـتعلم التفاعل النشط ثم الاستجابة ثم يضيفان أن المتعلم يمكنه المقاطعـة والتكـرار ثـم التوقف، أي التحكم في خطواته الذاتية،والفحص المدقق والمراجعة، وكل ذلك تبعـاً لاحتياجاته الفردية. وهنا تكون فعالية الفيديو التفاعلي كامنة في قدراته علي تحـدي

قدرات المتعلم لكي يشارك مشاركة فعالة في العملية إذ يمكنه في شاشة واحدة عرض مجموعة متنوعة من نظم نقل الرسائل.[1]

2- ماهية الفيديو التفاعلي:

يعتبر الفيديو التفاعلي أحد المستحدثات في عالمنا المعاصر، ووظيفة تقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات الطالب.ويجري عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرضت تمثل جزءاً من وحدة متكاملة تتكون من جهاز كمبيوتر ووسيلة لإدخال المعلومات ورسوم تخزين ،ويستطيع الفيديو التفاعلي تقديم المعلومات باستخدام لقطات الفيديو والإطارات الثابتة مع نصوص ورسوم وأصوات، ويعرض الفيديو التفاعلي لقطات الفيديو مجزأة كل منها على شاشة مستقلة.

وبذلك يعتمد العرض على نظام الشاشات المتعددة لعرض عناصر الدرس المختلفة والي جانب ذلك فان الكمبيوتر يتيح فرص التفاعل الذي يهيئ للطالب القدرة علي التحكم وفقاً لسرعته الذاتية ،بالإضافة إلي المسار والتتابع ومقدار المعلومات التي يحتاجها[2].

وبرامج الفيديو التفاعلي وحدة متكاملة المعلومات، ويعرض البرنامج من أوله الى أخره بترتيب منطقي أي أن يكون للبرنامج بداية ونهاية، وتختلف هذه البرامج في طبيعتها عن برامج الفيديو الخطى التي تكون خطية على شرائط الفيديو، ويجمع الفيديو التفاعلي بين خصائص كلا من الفيديو والكمبيوتر المساعد للتعلم.

وبذلك فان الفيديو التفاعلي هو برنامج يقسم الى أجزاء صغيرة، هذه الأجزاء يمكن أن تتألف من تتابعات حركية وإطارات ثابتة، وأسئلة وقوائم ،بينما تكون

---

(1) مرجع سابق، ص294.

(2) عاطف السيد ،تكنولوجيا التعليم والمعلومات واستخدام الكمبيوتر والفيديو في التعليم والتعلم، (الإسكندرية: مطبعة رمضان وأولاده، 2000م)، ص103.

استجابات المتعلم عن طرق الكمبيوتر هي المحددة لعذد تتابع مشاهد الفيديو، و عليه يتأثر شكل وطبيعة العرض.(1)

أو هو نظام للتعليم الفردي ينتج عن طريق اتصال جهاز الفيديو ذي الشريط أو الأسطوانة ذات الوصول العشوائي random access عن طريق بنيسة inter face تمكن من دمج المواد التليفزيونية المخزنة على شريط الفيديو أو الأسطوانة مثل برامج الحاسب التعليمية المقدمة بواسطة الحاسب.(2)

أو هو دمج بين تكنولوجيا الفيديو والكمبيوتر من خلال المزج بين المعلومات التي تحويها أسطوانات وشرائط الفيديو والمعلومات التي يقدمها الكمبيوتر لتوفير بيئة تفاعلية تتمثل في تمكن المتعلم من التحكم في برامج الفيديو ومناسبته مع برامج الكمبيوتر باستجاباته واختياراته و قراراته و من ثم يؤثر على كيفية عمل البرنامج والتحكم والإبحار.(3)

3- **خصائص الفيديو التفاعلي**:

- وجد أن بهذا النظام المتكامل لا يحسن المتعلم فقط ،بل يساعده بالاحتفاظ بالمعلومات لفترة طويلة.
- يعد الفيديو المتفاعل من أحدث أدوات التعلم الضروري وأهمها حيث يوجد الفيديو المتفاعل بيئة تعليمية فردية ويستخدم فيها كل من الفيديو التعليمي والحاسوب كعامل مساعد في التعليم.

---

(1) مرجع سابق، ص103، ص104.

(2) مهدي محمود سالم، تقنيات ووسائل التعلم ،القاهرة: دار الفكر العربي، 2002، ص156.

(3) Http:www. Elearning.edu.sa\ farum\showthread.php ?

- نظام يعمل على تقديم دروس تعليمية للطلاب بعد أن يتم تسجيلها على شريط الفيديو ، باستطاعة المشاهد مشاهدة الصورة المصحوبة بالصوت، والقيام باستجابة فعالة يمكن أن تؤثر في سرعة تقديم الدرس التعليمي وتسلسله.[1]
- التحكم الذاتي من خلال عرض الفيديو والحاسوب أثناء التعلم.
- التفاعلية حيث يقوم المتعلم باستجابة أثناء التعلم أي المشاركة النشطة مع مراعاة المستويات التفاعلية وهي التفاعل المباشر، التوقف والانتظار والتحكم[2].
- والتفاعل هو القضية الرئيسية التي تواجه مصممي برامج التربية كما أشار الى ذلك كثير من العلماء (Eganetall 1993) الوسائط التعليمية هي ما يقدمه النظام من وظائف يستجيب لها المستخدم وتحدد الاختبارات التي يقوم بها المستخدم[3].

4- **مميزات الفيديو التفاعلي:**

1- يمكن استخدام أكثر من وسيط تعليمي في البرنامج الواحد.
2- يساعد المدرس في تفرغه لأعمال أخرى عبر التدريس المباشر مثل الإرشاد والتوجيه، التخطيط، إنتاج البرامج التعليمية.
3- سهولة تسجيل البرامج من البث العام أو نقله شريط أخر أو تسجيله أو تصويره.
4- سهولة حفظ البرمجيات في أماكن عادية (درجة حرارة عادية ورطوبة عادية) أي أنه لا يحتاج الى كثير من العناية والاحتراس.

---

(1) حسام محمد مازن، تكنولوجيا المعلومات ووسائطها الإلكترونية، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2005، ص242.

(2).net\ formus\showth read.php?t=6944 http://annajah.

(3) حسين محمد كامل ،"التعليم والتعليم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والإتصالات"،المجلة التربوية، العدد السادس عشر، جامعة سوهاج، يوليو 2001، ص8.

5- تساعد برامجه على المشاركة الإيجابية والفعالة من التلميذ.

6- احتواء برامجه على مميزات فسيولوجية حيث يستخدم المتعلم أكثر من حاسة في التعلم وهذا يساعد في تعلم أسهل وأكثر مقاومة للنسيان.

7- يساعد على حل بعض المشكلات التربوية المعاصرة مثل النقص في الكفاءات، التقصفي المباني، توفير الوقت والجهد والمال.

8- عنصر التشويق الذي يوفره والناتج من عنصري الصوت والصورة والتعزيز والإثارة.

9- يمكن استخدامه كنموذج للتعلم الفردي؛ بحيث يستطيع استنساخ شريط من البرامج لمشاهدته في أي وقت يشاء.

5- **محددات استخدام الفيديو التفاعلي**:

1. ارتفاع أسعار مكوناته المادية.
2. قلة البرمجيات المناسبة له وارتفاع تكاليف إنتاجها.
3. يحتاج الى أعمال صيانة ودورية وشاملة وفنيين متخصصين.
4. عملية البحث والتعلم بشريط الفيديو أصعب منها بالنسبة لقرص الفيديو ولكن الأخيرة مرتفعة الأسعار.

الفصل الرابع عشر

الإعلانات التفاعلية

الفصل الرابع عشر

الإعلانات التفاعلية[1]

في القريب العاجل لن يكتفي المعلنون باقتفاء وتتبع الإعلانات التي يشاهدها المرء، بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع كل جزء من الإعلان.

وستتغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه، فسيكون أشد تعقيداً، وأكثر نفاذاً وانتشاراً، مع ازدياد قدراته على اقتحام حياتنا. وبطريقة ما سيصبح الإعلان أكثر مهارة وربما أكثر جسارة. وسيدعم المعلنين نحو الأداء الأفضل.

1. الشراء بعد المشاهدة:

على الرغم من كل ما تتمتع به الإعلانات التلفزيونية من إمكانات، فهي ما زالت أداة متلبدة تنقصها الديناميكية. حيث تنفق بلايين الدولارات على الإعلانات التي تصل لملايين الناس، ورغم ذلك فلا يشتري المنتجات سوى نسبة متضائلة كنتيجة مباشرة لمشاهدتها في التلفزيون.

ومن المستحيل عملياً تحديد من الذي يشاهد الإعلان بالفعل، فقد يصل الإعلان لنوعية غير مؤهلة كعملاء تواقين لشراء المنتج، لماذا تهدر أموال المعلنين ويضيع وقت المشاهد في عروض إعلانية لا معنى لها؟ إن الهدف الأصلي للإعلان هو بيع منتج ما. ولكي يتم ذلك لابد من وصوله لمشاهد تحدوه الرغبة الصادقة ولديه القدرة على الإنفاق، مشاهد مهتم بالمنتج الذي يتم عرضه. وإذا لم تستطع صناعة الإعلام تحقيق ذلك، يكون الإعلام قد ضل الطريق نحو أهدافه.

---

[1] زاهي رستم، بحث بعنوان هل حان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، 2003-2004.

والمعلنون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إعلان معين. كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإعلان على جماهير غفيرة من المشـــاهدين، ولكـــنهم يستطيعون إدراك ما إذا كانت الحملة الإعلانية قد حققت مبيعات من عدمـــه، كمـــا يمكنهم الكشف عما إذا كان الإعلان قد صاغ رأياً عاماً مع ما يرمـــي إليـــه بـــين الجماهير، أو إذا ما كان قد جعلهم يصرفون النظر عنه بالمرة.

هناك 400 مليون دولار تنفق سنوياً على إعلانـــات للمســـتهلك، وصـــناعة الإعلان لا تتعامل مع الأفراد، بل مع الجماهير العريضة. فهي لعبة أعداد. فإذا كان الإعلان معروضاً لعشرة ملايين مستهلك على سبيل المثال، فهناك نسسبة ضـــئيلة معينة منهم هي التي ستذهب للشراء.

ويتخذ المعلنون خطوات للوصول إلى وضع يمكنهم من فرض سيطرة أفضل على جماهير مستهلكيهم. ولكي يحددوا أهداف إعلاناتهم، نجدهم فـــي حاجـــة لأن يتعرفوا على فن يتابع إعلاناتهم، وماذا يتابع ومتى. فلقد بات جلياً حاجة الصـــناعة إلى المعرفة.

2. **الإعلانات التجارية التفاعلية**: (Intermarries):

ستغير الإعلانات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان. وإذا ما كانت إعلانات اليوم تمارس فعالياتها على المستوى الواسع النطاق Macro Level، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهري Micro Level. حيث سيتم تفصيل درجة متفردة لكل فرد عن توجيه رسالة قياسية منتظمة إلى الجماهير. وبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات، ستة وربما ثمانيـــة، ضـــمن فقـــرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريـــدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. وبمرور الوقت ستتطور الصناعة خارج نطاق الطرق التقليدية والتي تمطر الملايين بوابل من الهراء اليومي نفسه (شاهدني – اشترني). ولن تختفي تلك الإعلانات التقليدية تماماً، بل سيكون هناك صيغة إعلانيـــة جديـــدة

أكثر حميمية وشخصية. وستتكامل الصيغتان الإعلانيتان، الواسعة النطاق والمهجرية، بدلاً من أن تحل إحداهما مكان الأخرى.

وفي نهاية الأمر ستكون الإعلانات المصائد المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إعلاني كامل، وسيتغير الغرض منها. فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غداً فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، كي تقنعهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي. وفي غضون السنوات القليلة القادمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التلفزيونية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إذا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تجاري تفاعلي في نهاية العرض. وهي لن تتدخل وتقاطع العرض التالي لأن برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب، ولن تتبع مخططاً زمنياً معداً من قبل. وعند انتهاء العرض، يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للعثور على تفصيلات أكثر حول المنتجات الجديدة. الأمر الذي يثير السؤال التالي: لماذا يزعج الناس أنفسهم بمشاهدتها؟ ولم يغير البعض مسارهم ليشاهدوا إعلاناً تجارياً؟ إن الإجابة سهلة: ستكون الإعلانات التجارية التفاعلية مفيدة ومسلية في آن واحد. فكل منا لديه ما يريد شراءه من أشياء. ونحن نعيش في مجتمع الاقتصاد الاستهلاكي. والإعلانات التجارية التفاعلية وسيلة يصبح الناس عن طريقها أكثر وعياً ومعرفة بالمبادلات التي تتم بين المنتجات المتنافسة.

وسيختار جمهور المستهلكين، ممن لهم اهتمامات خاصة سلسلة من الإعلانات التجارية التفاعلية لمجرد مواكبة أحدث موجات تطوير المنتجات.

وتعتبر الجوائز حافزاً قوياً لإيضاح استجابة مطلوبة (حسب تجارب بافلوف). وقد أثبت نظام الجوائز أنه سلاح قادر في حروب السوق، ولذا نجد الشركات جميعها بدءاً من شركات الطيران حتى شركات التجزئة، وحتى شركات إصدار بطاقات الائتمان تتسابق لاستخدامه، بهدف السيطرة على قاعدة عملائها

Customer Base. إن الإعلانات التجارية التفاعلية تفتح الأبواب أمامنا لنطاق جديد كامل من الجوائز. وسيدفع لنا المعلنون كي نشاهدهم.

3. **هذا الإعلان لك شخصياً:**

والإعلانات التجارية التفاعلية الذكية، بتصميمها الممتاز، ستجذب المستهلكين، بالضرورة كما أنهم سيستمتعون وهم يتلقون المعلومة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية على نحو أفضل. إنها ظاهرة فريدة ستظهر للوجود. فبدلاً من استهلاك الفقرات الإعلانية لإعلانات عن الشيبس أو العلكة، سيختار الناس أن يشاهدوا الإعلانات التجارية التفاعلية كبشير لشراء منتج أو خدمة. وفي الواقع فإن المشاركة الإيجابية للمستهلكين كي يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركين تواقين لعملية البيع نفسها. وبدلاً من إنفاق ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تفادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية تركز جهودها على نوع يقظ تماماً من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلاني. والجماهير التي تختار استخدام نظام الإعلانات التجارية التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج، وربما تكون مستعدة من قبل لشرائه. واحتمال أن تصرف النظر وتضن بنقودها مرة أخرى لأبعد بكثير من بعض الذين يشاهدون إعلاناً تلفزيونياً أحادي الاتجاه موجه لقطاع عريض من جماهير المشاهدين. فنظام الإعلانات التجارية التفاعلية أداة أقوى تركيزاً بكثير.

وبمجرد ما يختار المشاهد إعلاناً تجارياً تفاعلياً، فإن المعلن يكون لديه مجالاً واسعاً لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتجه، أما الإعلانات التجارية العادية الحالية فلا تملك أي آلية للتغذية المرتدة، وليس هناك أي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يريده العميل وماذا يهمه بالضبط ولذا فالإعلان العادي النموذجي يعرض لقطات عدة، يؤمل المعلن أن تكون مثيرة، لسيارة جديدة مثلاً. فيصل الإعلان نفسه للصغير، والكبير، والغني، والفقير، أناس من جميع الأذواق، والخلفيات

والوسائل الاقتصادية. أما الإعلان التجاري التفاعلي فسيكون مختلفاً تماماً. ومن الممكن توليف الإعلان التجاري التفاعلي مع المشاهد على الجانب الآخر من شاشة التلفزيون. وعلى غرار رجل المبيعات الناجح، يمكنه الاستعلام عن العملاء المتوقعين قبل اتخاذ خطوة البيع، كما يمكنه أن يكشف عن موديل السيارة التي يقودها العميل في الوقت الحالي، وما هي حالتها، ويجمع المعلومات حول عمر العميل، وعاداته في القيادة، ومطالبه الأساسية لسيارة جديدة. وقد يكون الكثير من تلك المعلومات متوفراً بالفعل في الكمبيوتر الذي يدير الإعلان التجاري التفاعلي.

وبمجرد تجميع ملف كامل عن العميل، يكون الإعلان التجاري التفاعلي جاهزاً للموالفة على النحو الصحيح.

ستتطور الإعلانات التجارية من مجرد إعلانات تنطلق من وسائل الإعلام Mass Media إلى إعلانات تفصيل الجماهير Mass Customization والتي يشاهدها الملايين، إلا أنها تبدو متفردة (كأنها تخاطب شخصاً بعينه) في كل مرة تعاود فيها الظهور. وهذا هو الإعلان الذي سيخاطبك شخصياً.

4. لدينا رقمك – وما هو أكثر:

ستحقق الإعلانات التجارية التفاعلية فائدة أخرى للمعلنين ولكن على نحو آخر فائدة قد لا تلقى قبولاً من المستهلكين. فبمرور الوقت، سيجمع المعلنون كماً ضخماً من البيانات عن جماهير المشترين وهي بيانات على مستوى خاص جداً. فكلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية التفاعلية، فهم يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة. وقد تستخدم البيانات المتراكمة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المرتبطة بالشبكة. وبتلك الطريقة سيتمكن المعلنون والبائعون من استخلاص معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كمن يستخرج العصارة من برتقالة.

5. **الإعلانات كعروض ترفيه:**

بدخول صناعة الإعلان عصر الإنفوميديا - ستواجه وكالات الإعلانات مجموعة جديدة من التحديات. فلكي تحقق تلك الإعلانات التجارية التفاعلية نجاحاً يذكر، لا بد أن يفكر المعلنون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه - شيء ما تجدر مشاهدته بدلاً من محاولة تفادي رؤيته. ولا بد أنهم سيحاولون أن يجعلوا من الإعلان نوعاً من عروض الكوميديا الهزلية، والتي تجذب الاهتمام وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي.

وعلى مدار السنوات القليلة الماضية، أخذت الإعلانات بالفعل تكتسب مذاقاً له طابع الترفيه. فالعروض الإعلانية تتم الآن في أماكن جديدة، وغير عادية بالمرة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، فقد أخذ صناع الإعلانات يدركون أن الأولاد يقضون في المتوسط ساعتين ونصف كل يوم في أرض الألعاب، والأولاد الكبار - البالغون يقضون وقتاً أطول. ومما لا شك فيه أن الإعلانات المصممة على أساس الألعاب في طريقها الآن لأن تصبح اتجاهاً متنامياً وموضة شائعة.

وهكذا تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية وسيطاً إعلانياً جديداً يحوز القبول، وهي إعلانات مغلفة في هيئة عروض، تشاهدها أعداد غفيرة من الجماهير.

وتتفجر المواهب الابتكارية لدى صناع الإعلان وهم يتفننون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من العرض الفني. وهم بذلك يخفون ملامح الخط الفاصل بين الترفيه والإعلان. لقد أصبحت كوميديا الموقف Situation Comedies، وعروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان. حيث تظهر المنتجات على الشاشة، لتدور حولها المناقشات، أو قد تكون موضوعاً للمزاح والتفكه، وكأننا في واقع الحياة الفعلي.

لقد أصبحت الفواصل بين الترفيه، وألعاب الفيديو، والإعلانات التجارية واهية للغاية، فتستخدم الإعلانات التجارية التفاعلية كل تلك العناصر لإبداع وسيط

إعلامي جديد. وبذا تمتلك تفاعلية ألعاب الفيديو، وتجمع بين أهمية التسلية لعروض الألعاب أو العروض الكوميدية، وبين القيمة التجارية للتسوق المنزلي. وسيكون صناع الإعلان مشغولين لأقصى حد باستنزاف كل ما أمكنهم مما تزخر به تلك الإعلانات من قوى وإمكانات، سيكون عليهم أن يجيدوا مهارات جديدة متعددة، فعليهم أولاً أن يتآلفوا مع التكنولوجيا الجديدة ويتعرفوا على أساسياتها، ولا بد لهم من معرفة بإدارة قواعد البيانات لمعلومات المستهلك، والسيطرة على الطبيعة التفاعلية للوسيط الجديد.

وكما هو الحال عند محاولة فهم كل مستحدث، فإن استكشاف إمكانات الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون حافلاً بالتجارب والأخطاء في البداية. وربما يحتاج الأمر إلى اختبارات ليتعلموا مع مرور الوقت كيف يستخدمون هذا النوع من الإعلانات لتحقيق تفاعل إيجابي مع جماهير المستهلكين، وكيف يستحوذون على اهتمامهما، وكيف يمارسون ضغوطهم لشراء أحدث السلع. وهناك فرق كبير بين ما يستطيعه المعلنون عندما يكون على الجماهير أن تشاهد شيئاً مفروضاً عليها وبين أن تشاهد ما تختاره ويحلو لها. وسيكون عليها أن تدرك الفرق بين ما يستحق أن تدير مفاتيح التلفزيون له وما الذي يستحق أن تغلق الجهاز دونه.

وسيجلب الوسيط الجديد معه فلسفة جديدة ونموذجاً إعلانياً جديداً أيضاً. وسيكون من واجب المعلنين أن يطوروا علاقة ما بين الإعلانات من خلال الوسائط الإعلامية التقليدية والإعلانات التجارية التفاعلية. وستكون هناك دائماً رسائل منتظمة موجهة للسيطرة على قطاع عريض من جماهير المستهلكين. ولا تناسب الإعلانات التجارية التفاعلية أنشطة مبيعات المشروبات الخفيفة، أو الهامبرغر. حيث أن نجاح تلك الأنواع من المنتجات الترفيهية يعتمد على ضمان استمرارها أمام أعين الجماهير. فهي تعتمد على جرعات ضخمة من مخدر جماهيري – يتم تعاطيه في حرية وعلى الدوام. ولن يهجر المعلنون نظام الإعلان أحادي الاتجاه الذي تطرحه أجهزة الإعلام التقليدية، فالنوعان، الجديد والقديم، سيتواجدان جنباً إلى

جنب. إلا أنه عندما تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية صاحبة النصيب الأكثر أهمية في المزيج الإعلاني Advertising Mix، فكيف سيتواجد الاثنان معاً؟ وكيف سيعزز أحدهما من قيمة وقدرة الآخر؟.

هناك سؤال يطرح نفسه، من الذي سيدفع تكلفة الإعلانات التجارية التفاعلية الجديدة؟.

ستحتاج الإعلانات التجارية التفاعلية إلى نموذج تمويلي مختلف، وقد يكون الدفع لقاء الاستخدام Pay Per Use. حيث في كل مرة يستخدم أحد مسا إعلاناً تجارياً تفاعلياً، ستتلقى شركة نقل المعلومات تحويلاً مالياً صغيراً لقاء توصيل الإعلان للمنزل. وتجمع شركة نقل المعلومات الرسوم طوال الشهر وتحولها للمعلن أو المصنع الذي عرضت منتجاته.

وقد يختار المشاهدون بين مشاهدة أفلام سينما بنظام " الدفع لقاء المشاهدة" مع إعلانات داخلية أو بإعلانات خارجية، حيث يكلف الأول أقل بمقدار النصف.

إن ركوب موجة الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون هو الطريق الوحيد أمام شركات الإعلان كي تعرض منجزاتها، لتطلع عملائها بأنها متوالفة مع العصر، وأنها رائدة إبتكارية ترفض أن تخلد للركود. وتبني الإعلانات التجارية التفاعلية وترويجها سيكون سبيلاً لشركات الإعلان كي تحرز قصب السبق في المنافسة. وحالما تبدأ إحداهن في عمليات تطويرها وتوجيهها، ستجبر الضرورة التنافسية الآخرين على أن يحذو حذوها.

الفصل الخامس عشر

الاتصال التفاعلي

الفصل الخامس عشر

الاتصال التفاعلي

تعريف الاتصال التفاعلي:

هو عبارة عن الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها الذي يسمح للمتلقي بأكبر قدر من المشـــاركة فـــي عمليـــات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة عبر الانترنت.

وتكمن أهميه الاتصال التفاعلي: في أنـــــه:

1. وفـــــر الاتصال
2. التفاعل في آن واحد.

مميزات الاتصال التفاعلي:

1. تحقيق التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي .
2. إمكانية أن يصبح المتلقي مرسلاً في نفس الوقت.
3. يوفر مثيرات وأدوات التفاعل كقنوات رجع الصدى ســواء عــن طريـــق الكتابة أو الصوت أو الصورة.

انعكاسات الاتصال الالكتروني التفاعلي على الإعلام التقليـــــدي:

1. إعلام متعدد الاتجاهات ذو طبيعة تفاعليه.
2. ظهور مفهوم المواطن الصحفي.
3. ظهور ما يسمى بإعلام نمط الحياة.
4. تراجع إمكانية التعتيم.
5. جعل مستقبل الإعلام التقليدي بين المنافسة والمصداقية.
6. الحـــــد من العمل الصحفي التقليدي.
7. وفر المحتوى من خلال الاتصال الالكتروني التفاعلي.
8. تطور الأدوار الاجتماعية للوسائل الإعلامية.

أدوات الاتصال التفاعلي الالكتروني:

هي الأدوات الإعلامية الإلكترونية التي تلتقي فيها أطراف عمليه الاتصال في وقت واحد متزامن مثل المحادثات والمؤتمرات والحوار الشخصي أو في أوقات مختلفة غير متزامنة: الإيميل وصناديق التصويت والاقتراع.

خصائص أدوات الاتصال التفاعلي:

1. وظيفة الأدوات الأساسية هي تحقيق التفاعل الاتصالي الإنساني.
2. يتم تصميم هذه الأدوات بحيث توفر المرونة في الاتصال والتفاعل.
3. معظم الحالات تعد بديلاً عن بعضها البعض في تحقيق أهداف التفاعل.
4. يتوقف استخدام هذه الأدوات بواسطة المتلقي على حاجته من هذا الاستخدام.

التكنولوجيا:

هي مجموعه من المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعه او تقديم خدمه في إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين.

❖ **تكنولوجيا الاتصال:**

هي عبارة عن مجموعه التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجه المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عمليه الاتصال بمستوياتها المختلفة (شخصي، جمعي، جماهيري...الخ).

❖ **تكنولوجيا المعلومات:**

هي عمليه اقتناء وتخزين المعلومات وتجهيزها من مختلف صورها وأوعيه حفظها سواء كانت مطبوعة أو مصوره أو مسموعة أو مرئية وبثها باستخدام توليفه من المعلومات الالكترونية ووسائل الاتصال عن بعد.

❖ الوسائط المتعددة (اصطلاحاً):

عمليه الاستخدام المركب لكل من النصوص والرسومات والصوت والرسوم المتحركة والفيديو للوصول لطريقه عرض وتفاعل،، (في مجال الاتصال والإعلام عبر الانترنت): فهي حزمه الوسائط الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها والصوت والرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها في موقع واحد.

❖ أهمية الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية:

1. تمكن المتلقي من القيا بالربط بين المعلومات بصورها المختلفة.
2. يؤدي التعرف الى أكثر من وسيط الى زيادة حصيلة الرموز الدالة على المعاني (الحرب على غزه 2009).
3. تساعد وفره المعلومات على هذه المواقع مع تعدد الوسائط في تنظيم إدراك المتلقين للرسالة الإعلامية.
4. تعدد الرموز الاتصالية يحقق المزيد من الخبرة والتجربة.
5. تسهم صور الفيديو في رفع درجه المشاركة بين المتلقي ومعالم الصورة.
6. استخدام الوسائط يزيد من قوة المحتوى الإعلامي في إثارة اهتمام المتلقي.

❖ خصائص الوسائط المتعددة على الواقع الإعلامية:

1. إن استخدام الوسائط في المواقع إضافة تظل مرهونة بخصائص تكنولوجيا الشبكات وحاجه المتلقين إليها.
2. اقتراب محتوى الوسائط المتعددة من بعض على الموقع الواحد.
3. يعتمد استخدام الوسائط على استخدام الملفات الجاهزة (الصوت، الصورة، الفيديو) لتدعيم المعنى.
4. مراعاة الخصائص الفنية للإنتاج والعرض والتقديم الخاص بكل وسيله.

❖ **ثورة الإنفوميديا:**

هي عمليه دمج بين تقنيه المعلومات وتقنيه وسـائل الاتصـال مـن خـلال الأنظمة الحديثة وما ينتج عنها.

الفصل السادس عشر

النشر الإلكتروني

الفصل السادس عشر

النشر الإلكتروني

مقدمة:

توجد اليوم أشكال متعددة للنشر الالكتروني ابتداء من الكتب والجرائد والمجلات والمقالات العلمية والبحوث الاكاديميه وحتى أدلة الاستخدام والموسوعات، ومع ازدياد تكلفة الورق والنشر يتجه الناشرون والأكاديميون الى النشر الالكتروني كأسلوب لتخفيض الكلفة، فالنشر الالكتروني اقل كلفة من النشر الورقي إذ أنه لا يتطلب من الناشر استخدام الورق والحبر والطباعة والتصوير والتجليد والتوزيع التقليدي والتسويق، فعند وضع الوثيقة على أرشيف الكتروني تصبح متاحة للآخرين كذلك. وهكذا تتحول المعلومات من صيغتها الورقية الى بيئة الكترونية في شكل أرشيف حاسوبي وشاشات عرض واسطوانات رقميه، وتتبدل المكتبات من شكلها الحالي المتكون من فضاء ذو أرفف مملؤة بالكتب الى بوابة الكترونية مباشرة للمعلومات وتحوي العديد من الأجهزة الالكترونية إضافة الى مجموعاتها التقليدية لتشكل مزيج بين المعمل والمتحف فقد تكون مكتبة المستقبل (المعمل المتحف). إن هذا التحول مفرح لأنه يحمل الأمل بإمكانية أكبر في لوصول الى المعلومة وهذا يجعلنا أذكى وافر علماً، فمثلا يمكنك استخدام نسخة الكترونية لمعجم لسان العرب (سواء كان متاحا على شبكه أو متوفرا على حاسوبك الشخصي) بشكل أسرع وأسهل من النسخة الورقية المكونة من عدد كبير من المجلدات.

1- مفهوم النشر الالكتروني:

هو نشر المعلومة التقليدية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات والبرامج الخاصة بالنشر الالكتروني في طباعه المعلومات وتوزيعها.

2- أهداف النشر الالكتروني:

1. تسريع عمليات البحث العلمي.
2. توفير النشر التجاري والأكاديمي.
3. توسيع فرص التجارة الالكترونية.
4. وضع الإنتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوعيه إلكترونية.

3- مميزات وخصائص النشر الالكتروني:

1. إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الالكترونية بشكل سريع.
2. إمكانية إجراء التعديلات على المادة أو المحتوى بشكل فوري.
3. ليس هنالك حاجه الى الوسطاء والبيع التقليدي.
4. يمكن توزيع المادة الالكترونية الى جميع العالم دون الحاجة الى أجور التوزيع.

4- الفرق بين النشر الالكتروني والنشر التقليدي:

النشر الالكتروني	النشر التقليدي
إمكانية تجميع الوثائق بأشكال مختلفة: صوتيه، نصيه، صوريه	يصعب ذلك، ومستحيل في الشكل الصوتي
إمكانية الإنتاج السريع لكم كبير من الوثائق الالكترونية	إنتاج الوثائق يحتاج إلى وقت أطول
تصل الوثيقة الأصلية بنفس جودتها ويمكن تعديلها	عدم القدرة على الإضافة والحذف، لان ذلك يشوه مظهرها
إمكانية تعديل الوثيقة الأصلية والتجديد وإعادة استخدام البيانات	عدم القدرة على ذلك.
إمكانية التوزيع السريع للوثيقة في أي مكان	صعوبات نشر الوثيقة بسبب الإجراءات الطويلة
صعوبة تحديد الحقوق الفكرية وتطبيق قوانين الملكية	سهوله ذلك، وضمان حقوق التأليف

5- تأثيرات النشر الالكتروني على المكتبات:

1. إمكان المكتبات الحديثة التعامل مع الكتب الرقمية.
2. ارتياد المكتبات لا يتطلب الحضور الجسماني.
3. تستطيع المكتبات إن تبحث عناوين الكتب من خلال البرامج الحاسوبية.
4. استخدام نظام قواعد البيانات المتقدم لتصنيف وحفظ الكتب نتيجة لتضاعف كميه المعلومات.
5. نشر مستخلصاتها ونظم استرجاع المعلومات الخاصة بها من خلال النت.
6. أصبحت المكتبات تعاني من المخاوف الأمنية (الاختراقات).

الفصل السابع عشر

الكتاب الإلكتروني

الفصل السابع عشر

الكتاب الالكتروني

1- مفهوم الكتاب الإلكتروني:

يعد الكتاب وثيقة شائعة الاستخدام لتلبية حاجات المستخدمين سواء في التعليم أو الحياة العامة، وتتميز الكتب المطبوعة بطول عمرها وهي لا تتأثر بانقطاع الطاقة الكهربية وهي مقومة للصدمات، ونشر الكتاب الكترونيا يحقق الانتشار السريع للمعلومات سواء كان بواسطة اسطوانات ليزرية أو عبر الشبكة المعلوماتية.

لقد أثر اختراع التصوير الفوتوغرافي في الرسم والمحاكاة والنحت، وأثر اختراع السينما في العمل المسرحي، ولكن لم تلغها بالكامل فالفكرة القائلة بأن التكنولوجيا الحديثة تلغي مهام وادوار سابقاتها تماما هو إفراط في تبسيط الأمور. فحين يبدو أن كثيراً من الكتب تتحول الى صيغة الكترونية كما هو الحال في الموسوعات encyclopedias وأدلة الاستخدام manuals نتيجة لحجمها ومعدل التغير السريع لتحديث معلوماته، فإن الكتاب لا غنى عنه مستقبلا في ظروف عديدة يحتاج المرء فيها للقراءة المتأنية والتحليل والنقد

2- قارئ الكتاب الإلكتروني:

الكتاب الرقمي هو مجموعة منظمة من الثنائيات bits التي يمكن نقلها بواسطة الاسطوانة الليزرية أو وسائط تخزين أخرى أو إرسالها عبر شبكة اتصال وهو مصمم للتصفح باستخدام تشكيلة من المكونات المادية والبرمجيات تبدأ من مستعرضات الشبكه Web browsers وتنتهي بالمعدات الحديثة المكرسة لقراءة الكتاب الالكتروني مثل Rocket- eBook، ويضم مفهوم الكتاب الرقمي طائفة من المواد مثل تحويل الكتب المطبوعة باستخدام الماسحات scanners أو إنتاج ملف PDf.

لا يمكن قراءة الكتاب الالكتروني بواسطة كافة تقنيات الاستعراض المتوفرة، فبعض الكتب مصممة لتقنيات استعراض معينه وبعضها عامه يمكن تحويلها الى بيئات استعراض مختلفة. ورغم انه يمكن من الناحية التقنية توفير الكتاب بشكل يسهل استعراضه بواسطة العديد من بيئات الاستعراض إلا أن الناشر قد يختار عن عمد تحديد البيئات التي يجب أن يتوفر بها الكتاب الالكتروني. وطبعا يمكن اعتبار تقنيات الاستعراض وسيلة لتحديد السوق، فقد يختار المؤلف السوق الذي يعتقد انه مربح أو يمكن اقتحامه بسهولة.

جهاز قراءة الكتاب الالكتروني مثل Rocket-eBook هو إضافة الى طيف من الأجهزة التي يمكن استخدامها لقراءة الكتب الالكترونية، وهو جهاز محمول يزن 300 جرام ويمكن تحديث محتوياته من مواقع الكترونية على شبكة الانترنت، ويعمل ببطارية تستمر الى غاية 20 ساعة ويمكنه تخزين 4000 صفحه، كما تعمل شركة sony على إنتاج قارئ الكتاب الالكتروني LIBRIe وهو ذو دقة عرض عاليه (pixel/inch 170) وتتسع ذاكرته لتخزين بضع مئات من الكتب وله بطارية تسمح بتصفح 7500 صفحه.

3- مستقبل الكتاب الالكتروني في المكتبات الاكاديميه:

ما الذي يجعل الكتاب الالكتروني جزءاً هاماً من مجموعات المكتبة الاكاديميه؟ وما هي معايير البرمجيات والمكونات المادية اللازمة لتحقيق أهداف المكتبة الاكاديميه؟ هذه الأسئلة وغيرها طرحها العديد من الباحثين (3) لدراسة سوق الكتاب الالكتروني والمبادئ والاستراتيجيات التي تجعل الكتب الالكترونية جزءاً من المجموعات الرقمية في المكتبة الجامعية، واستنتج الباحثون أن العناصر الاساسيه لم تتحقق بعد بالكامل وهي:

المحتوى:

- بروتوكولات ومعايير البرمجيات والمعدات
- إدارة الحقوق الرقمية
- القدرة على الوصول والاستخدام
- الأرشفة
- سرية المعلومات الشخصية
- السوق والتسعيرة

الفصل الثامن عشر

السينما

الفصل الثامن عشر

السينما

مقدمة:

تمثل السينما ظاهرة كبرى من ظواهر الاتصال، وهي لا تمثل اختراعاً يمكن أن ننسبه إلى مخترع بعينه، بل هي نتاج جهود مكثفة جمعت بين الفنان والكيميائي والمهندس والكهربائي والميكانيكي.

وبدأت السينما في استخدام الصور للاتصال الجماهيري ومن ثم تم تطويرها من خلال إضافة الكلمات المطبوعة وبعد ذلك دخول الصوت والمؤثرات المرئية والصوتية عليها، ومع بداية قيام المجتمع الصناعي وظهور فترات أوقات الفراغ لدى بعض شرائح المجتمع الصناعي ترتب على ذلك ظهور وانتشار وسائل جديدة للتسلية غير الصحف والمجلات والكتب، وواكب ذلك الاتساع والعمق في الاختراعات بجميع المجالات منها تركيز بعض المخترعين على وسائل في كيفية شغل أوقات الفراغ حيث ظهرت أول آلة لعرض الصور الثابتة سميت السينماتوغراف (CINEMATOGRAPHE) لعرض تلك الصور عليها بسرعة كبيرة بحيث تظهر على شاشة كبيرة وكأنها متحركة، وبذلك ظهرت الأفلام السينمائية الصامتة وبقيت لفترة طويلة ومن ثم تحولت إلى سينما ناطقة حيث توالت بعدها التطورات السريعة لصناعة السينما وعرضت الأفلام بأنواعها الكوميدية والكوميديا الدرامية والكوميديا الموسيقية وأفلام المغامرات والرسوم المتحركة والأفلام القصيرة والوثائقية والدرامية والنفسية والبوليسية والجاسوسية والخيال العلمي وأفلام الحروب والرعب ورعاة البقر والأفلام التعليمية.

إن البداية الحقيقية لميلاد صناعة السينما فتعود إلى عام 1895 نتيجة للجمع بين ثلاثة مخترعات سابقة هي اللعبة البصرية، والفانوس السحري والتصوير الفوتوغرافي.

أم المخترع الحقيقي للسينما فهو لويس لومبير الذي استطاع أن يصنع أول جهاز العرض الصور السينمائية والتقاطها. وقد سجل اختراعه في 13 شباط سنة 1895 وابتداءً من هذا التاريخ أصبحت السينما واقعاً ملموساً.

وكان البرنامج الأول " الجران كافيه" عبارة عن عشرة أفلام يتراوح طول كل منها بين 15 و20 متراً ويستغرق عرض البرنامج نحو عشرين دقيقة.

وفي سنة 1996 أنتج مصنع ليون مئتي جهاز وتم تدريب بعض العمال والفنيين على تشغيلها سواءً لعرض الصور المتحركة أو لالتقاطها ولم يمض على العرض الأول ثمانية أشهر إلا ودخل هذا الاختراع جميع عواصم أوروبا.

ويمكن القول إنه لكي نحصل على فيلم سينمائي لا بدّ من تسوافر المعدات الأساسية التالية وهي:

1- آلة لالتقاط الصور، وهي كاميرا التصوير، وآلة التصوير السينمائي.
2- فيلم دعامته مرنة، ومحسس للضوء لالتقاط الصور عليه.
3- آلة العرض هذا الفيلم أو الشريط.

فن وهيكلية صناعة السينما[1]:

من أهم سمات صناعة السينما أنها فن، إضافة لكونها علم يستخدم التكنولوجيا العلمية، حيث ينصهر تحت لوائها الممثلون الفنانون والمخرجون الفنانون والكتاب المبدعون والمصورون ومهندسو الصوت وخبراء المونتاج والإضاءة وأصحاب المؤثرات بأنواعها وكلهم فنانون مبدعون، وتقسم السينما من

---

[1] دور الإنتاج السينمائي في الصناعة الإعلامية ورقة عمل مقدمة من المخرج السعودي عبدالله المحيسن إلى المنتدى الإعلامي السنوي الأول تحت عنوان "الإعلام السعودي.. سمات الواقع واتجاهات المستقبل" المنعقد في جامعة الملك سعود – الجمعية السعودية للإعلام الاتصال الرياض – المملكة العربية السعودية في محرم 1424 هـ الموافق مارس 2003 م.

حيث هيكلها إلى مناطق متداخلة ومتكاملة وهي الإنتاج ووسائل العرض وجمهور السينما، فالإنتاج عبارة عن سلسلة من العمليات تقام عادة في الإستديوهات السينمائية حيث يتم إعداد وتنفيذ خطط وبرامج يوضع بعضها استنادا لسياسات عامة للدولة بحيث تكون مبنية على أهداف اقتصادية وثقافية وتربوية واجتماعية، **أما وسائل العرض وجمهور السينما فهما يقسمان إلى نوعين:**

1- جمهور دور السينما:

الذي يتوجه إلى صالات العرض للمشاركة الاجتماعية، التي تجذب الشباب وغير المتزوجين أكثر من المتزوجين وهي مرغوبة عند الرجال أكثر من النساء ولدى المتعلمين أكثر من سواهم الأقل حظا في العلم.

2- جمهور المنازل:

بحيث يتم مشاهدة الأفلام من خلال أجهزة الفيديو والكيبل والقنوات الفضائية وذلك لجميع شرائح المجتمع.

ويلاحظ أنه لم يقتصر فن السينما على كونها أداة لتسلية الجمهور في مواقع العرض (دور السينما والمنازل) وقضاء أوقات الفراغ فحسب، بل تعتبر أيضا أداة ذات أهمية كبرى في عالم التربية والتعليم والدعاية والإعلان ولخدمة المؤسسات الحكومية وسياساتها وأهداف شركات القطاع الخاص حيث تعددت وظائف الفيلم السينمائي لتشكل واحدة أو أكثر مما يلي:

1- إمداد الجماهير بالمعلومات والخبرات والجديدة.

2- التأثير في الرأي العام.

3- التعبير عن الآراء والقضايا والأحداث في المجتمع.

4- الإقناع باتخاذ مواقف.

5- الدعوة لممارسة سلوكيات (أو التخلي عن سلوكيات) اجتماعية واستهلاكية، وأمنية إضافة إلى إعطاء دروس في العلاقات العامة.

6- التعليم والتدريب.
7- وسيلة لهروب الجمهور من مشاكل الحياة اليومية للتسلية والترفيه.
8- ممارسة الفن السينمائي ومصدرا للثروة والدخل الكبير.

أهمية الأفلام السينمائية في عالم التغيير:

يتصف عصرنا المعاصر (عصر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات) بالتحولات والتغييرات السريعة التي لا يهدأ لها بال وأكثر من ذلك فهي تتطلب مواكبتها بنفس الاتجاه مما يفرض واقعا وبيئة حياة جديدة مليئة بالضغوط والالتزامات على الأفراد والمؤسسات الخاصة والرسمية في المجتمع، مما يدفع جموع الأفراد إلى الإحساس بحتمية التأقلم مع تلك المتغيرات (بما فيها من ايجابيات أو سلبيات) وذلك لتجنب الشعور بالعزلة والتوجه (بنهم كبير) نحو إشباع حضورهم الاجتماعي لتنمية عالمهم الفكري وتحسين صورتهم الذهنية وتطوير وضعهم الاجتماعي، يتم كل ذلك من خلال الاقتراب بل الالتصاق بوسائل الاتصال الجماهيري التي تزودهم بما يحتاجونه من البيانات والمعلومات والأفكار والمبادئ (الجيدة أو الهدامة) بما يحدث في نشاطات عالمهم المعاصر وكل ما يتشكل من متغيرات في البيئة المحلية أو الإقليمية أو العالمية، وهذا بدوره يدفع النخبة في كل مجتمع ومتخذي القرار في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والأمنية إلى التقرب أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها جزءا لا يتجزأ من عملهم المؤسسي، بل الأهم من ذلك الى ضرورة التعامل الفعال والاستفادة المثلى من مقدرتها الهائلة في الوصول إلى الجماهير (بشرائحهم المختلفة) والتأثير في اتجاهاتهم ومواقفهم وآرائهم ونشاطاتهم وذلك لأهمية تحييد آثار الإعلام المعاكس ودعم التعامل الجيد مع الاقتصاد الوطني وخدمة المجتمع بما يحقق استمرارية الأمن والاستقرار والرفاه الاجتماعي.

وباعتبار الأفلام من أهم وسائل الاتصال الجماهيري الهامة والمؤثرة فقد استطاعت جذب واحد بليون مشاهد سنويا في دور العرض، وإذا ما تم ربط ذلك

مع تزايد عدد مشاهدي تلك الأفلام في المنازل من خلال الفيديو والقنوات الفضائية والكيبل يصبح عدد أولئك المشاهدين ضخما للغاية ولا يمكن حصره بسهولة، وبالرغم من ضخامة الطلب على الأفلام السينمائية فإنه يزداد بشكل كبير وخصوصا بعد دخول التقنيات الرقمية إلى عالم الإنتاج السينمائي، والنتيجة الطبيعية في كل ذلك ازدياد الاستثمار في عالم السينما حيث وصلت الإيرادات السنوية من صناعة الأفلام في الأسواق العالمية حاليا إلى 45 بليون دولار مما يفتح شهية المستثمرين على هذه الصناعة ولمزيد من الاستثمار فيها.

أهمية الأفلام السينمائية في عالم الإعلام:

اليوم ونحن نعيش ثورة الاتصالات وثورة المعلومات والسماوات المفتوحة، والتي جعلت المواطن يتجول في جميع أنحاء العالم وهو جالس في غرفة نومه أو قاعة استقبال الضيوف في الديوانية يتفرج على أفلام سينمائية، ويستمع إلى ندوات ويتابع أخبار الدنيا وما يجرى فيها من مختلف محطات التلفاز ويقارن بين ما تقوله مختلف الدول حول القضايا المطروحة على مسرح العالم وأحداثه الجارية. وأصبح اليوم أمامنا تحد واضح وصريح يفرض علينا وضع إستراتيجية إعلامية حديثة حتى يواكب مقتضيات المرحلة التي نعيشها ويعيشها العالم، فقد تطورت علوم وفنون ووسائل الإعلام وتداخلت حتى أصبح لزاما على الإعلاميين أن يواكبوا الوسائل الحديثة في الإعلام واستخدام فن السينما ضمن إطار الصناعة الإعلامية.

قدمت أمريكا وأوربا نفسها للعالم من خلال أفلامها السينمائية، بينما أخذنا نحن في بلادنا العربية السينما من وجهة نظر تجارية بحتة، وأخذنا نفكر في الجانب الاقتصادي قبل تفكيرنا في الجوانب الإعلامية والثقافية لفن السينما. وآن الأوان اليوم أن نفكر في فن السينما من وجهة النظر الإعلامية.

من الجدير ملاحظته أننا نتحدث كثيراً عن مجتمعاتنا العربية وعن تقاليدنا وعن عاداتنا وعن الدين الإسلامي وسماحته وقيمه ومبادئه السامية، ولكننا لم نفكر

على الإطلاق في تقديم هذه الصورة الجميلة من خلال فن السينما. لماذا؟! سؤال لابد أن نطرحه على أنفسنا ونجيب عليه. والذي يجعل هذا السؤال ملحاً اليوم هو أن المعلومات في الماضي كانت تنتقل من مجتمع إلى آخر ببطء، أما اليوم فإنها تنتقل بسرعة بل في معظم الأحيان في لحظة وقوعها. وكانت المجتمعات فيما مضى تمارس حياتها اليومية دون التأثر بالمعلومات حتى تصل إليها، ولكنها اليوم لا تستطيع ذلك، فالمعلومات تصل إلى الإنسان في كل مكان في التو واللحظة ولا يمكن حجبها أو إغفالها.

أدت الأفلام السينمائية خدمات إعلامية كثيرة في عمليات التنمية الاقتصادية في بلادنا العربية وما زالت. حدث ذلك من خلال الأفلام التسجيلية والوثائقية التي قدمت المعلومات مباشرة وسجلت التجارب على الطبيعة، كما قدمت أفلاما للتدريب ولتنشيط المبيعات، وفن الدعاية والإعلان من الفنون السينمائية والتليفزيونية وهي أدوات لازمة للتنمية الاقتصادية.

إن فن السينما خدم التنمية الاقتصادية في جميع البلدان الصناعية والزراعية، لأنه قدم للملايين المعرفة والخبرة والتجربة بصوت وصورة من أرض الواقع، وأيضا بشرح وتوصيل تجارب الآخرين. وأثر السينما على الإعلام يتحقق إذا أرادت الحكومات العمل على توعية الجماهير وذلك برصد الحياة اليومية للناس، وإرشادهم إلى إدراك المتغيرات التي تجري من حولهم وتتأثر بها حياتهم، ذلك أن فن السينما قادر على تقديم المعلومات المراد إيصالها إلى الجماهير في قالب مبسط واضح وصريح ومباشر، كما أنه يمكن تقديم المعلومات المراد إيصالها إلى الجماهير في صورة درامية فكاهية، المهم أن نضع السيناريو والحوار البسيط والصريح والذي يخاطب عقول الناس وعواطفهم حتى يتقبلوا المعلومة. والإعلام السينمائي هو خير إعلام خاصة في الدول النامية حيث تنتشر الأمية فالصوت والصور المتحركة التي تقدمها السينما تجعل الرسالة تصل أسرع وأوضح.

ولابد أن يسير الإعلام السينمائي في اتجاهين، اتجاه محلي لخدمة مجتمعاتنا العربية واتجاه دولي لتعريف الشعوب الأخرى بكيفية مشاركتنا لهم في صنع حضارة الإنسان ولا نتخلف عن الإنجاز والمشاركة في كل ما يجلب الخير للإنسانية، إن الإعلام السينمائي خطوة جريئة تحتاج منا إلى دراسة وتأمل وسرعة اتخاذ قرار لأن الوقت قد يسرقنا.

أسباب النجاح في صناعة السينما:

إن النجاح الكبير في صناعة السينما قد تشكل من تضافر مجموعة من العناصر الرئيسية الهامة نذكر منها ما يلي:

1- انتشار ظاهرة الاندماج بين شركات إنتاج الأفلام لتستطيع المنافسة بقوة وفاعلية في الأسواق العالمية،
2- الاستمرار في تحسين الجودة في هذه الصناعة لدعم جذب أكبر عدد من المشاهدين.
3- توفير الدعم وتسهيل عملية تمويل القطاع الخاص لإنتاج الأفلام السينمائية.
4- التطوير المستمر في فاعلية عمليات التوزيع على المستويات المحلية والخارجية.
5- انتشار وازدهار نشاطات معارض الأفلام السينمائية والإقبال الشديد عليها.
6- ازدياد التعاون الأوروبي والأمريكي في الإنتاج السينمائي المشترك.
7- توفير وتأمين المهارات الفنية والتقنية لدى العاملين في هذه الصناعة وخصوصا كونها مبنية على تعدد الثقافات وتنوعها.
8- وجود ظاهرة دعم الإبداع الفكري والحفاظ على الحقوق الفكرية من قبل نظام صناعة الأفلام.
9- التطور التكنولوجي والعلمي الكبير في صناعة الأفلام من حيث المعدات والآلات وتكنولوجيا المعلومات والأساليب والمؤثرات الصوتية والمرئية والإخراج وسواه.

10- الزيادة المتواصلة في وعي الجماهير وتغير أذواقه واهتمامه المتزايد بعالم السينما ومنتجاتها.

11- نجاح صناع السينما في جذب متخذي ا لقرارات الإقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية والأمنية إلى صناعاتهم من خلال تحقيق أهداف جانبية (لهم) بالإضافة للأهداف الترفيهية، حيث تمكن رواد هذه الصناعة من تسخير ودمج علوم الترويج (الدعاية والإعلان) والعلوم السيكولوجية (التحفيز والإدراك والتعلم والمعتقدات) واستخدام المشاهير من الممثلين وكبار الشخصيات لجذب الانتباه والتأثير على سلوك المشاهدين لزيادة الاستهلاك من السلع والخدمات أو لتغيير القيم والمبادئ والسلوك الاجتماعي حسب متطلبات الراعين والممولين لتلك الأفلام وتحقيق الأهداف التي يرغبونها بغض النظر عن مدى سلامة هذه الأهداف للجهات المستقبلة والمتأثرة من الرسائل الإعلامية على الأفراد والمجتمع الذي ينتمون إليه.

الفصل التاسع عشر

الراديو

الفصل التاسع عشر

الراديو

الراديو بداية الانفراد الإعلامي:

أخذ تأثير الراديو منذ مائة عام ينمو بين شرائح المجتمع وامتلك صفة (المصدر الموثوق) يصدقه الناس بكل ما يذاع لهم ، وأصبح وسيلة جماهيرية مؤثرة على سنوات حتى حلول التلفزيون ثم وسائل الإعلام الجديد.

البداية التاريخية:

يعد اختراع الراديو نتيجة طبيعية لاختراعات سابقة خاصة في مجالات الكهرومغناطيسية والموجات القصيرة واللاسلكي والتليفون.

الراديو في العالم العربي:

بداية البث في العالم العربي كانت في مصر والجزائر.

خصائص الراديو:

تمتع الراديو بعدة خصائص مكنته طوال عقود من التميز على بقية وسائل الإعلام وجعلته أكثر تأثير وجماهيرية ، ومن أهم خصائص الراديو:

- اتساع حجم تغطية البث: اجتاز العوائق الجغرافية كالجبال والصحاري واستطاع الوصول لأماكن ومدن بعيدة عن منطقة الإرسال فاستغلت الدول هذه الميزة لإيصال إذاعاتها لخارج حدودها، وهناك هدف آخر وهو تعليمي ثقافي مهم للإذاعات الموجهة كالإذاعات السعودية.
- لا تعوقه الحدود ولا السياسة: يتميز الإرسال الإذاعي السمعي بقدرته على نشر البث لداخل النطاقات الجغرافية الموجه إليها إذ لا تتمكن الدول منعه إلا بتقنية عالية من أنظمة التشويش على الإرسال وهو أمر صعب تحققه مع التقنية المتقدمة المقاومة للتشويش.

- راديو الفقراء: بإمكانيات بسيطة وتكلفة مالية متواضعة يمكن تأسيس محطة بث إذاعي على مستوى المدن ، لذا ساعد رخص تكلفة البث الإذاعي الدول خاصة الفقيرة من التوسع فيها والاعتماد عليها لإيصال صوتها لمواطنيها بالقرى والمدن وداخل الغابات وساعد رخص قيمة أجهزة الراديو مواطني الدول الفقيرة على اقتنائه.
- الأسرع والأسبق: مكنت سهولة إنتاج المعلومة وبساطة تجهيزها للبث الراديو من تحقيق السبق بإذاعتها إذ يتطلب الحدث بعد وصول المعلومات عنه إعداد وصياغة النص ثم إذاعته شفوياً أمام المايكرفون فقط.
- المعلم والأخ الأكبر: قدم الراديو خدمات اجتماعية وتنموية لمواطنيها تمثل المشاركة بالتعليم وبث الأفكار التوعوية في مجالات الصحة والإرشاد الزراعي.
- الراديو صادق: طبيعة الراديو مكنته من عوامل النجاح ، أولى هذه العوامل: المصداقية ومصدر المعرفة والإرشاد والتنوير وللراديو دور مهم في تشكيل ميول المستمعين.
- الراديو متنقل: في البدء كان الراديو في المنزل فقط لأنه لا يعمل خارجها لكن بمنتصف القرن الماضي أصبح له نسخ متطورة بأشكال وأحجام جديدة منها ما يعمل على البطاريات وراديو الساعة والمنبه والخطوة التي تعد أكثر أثراً على بقاء الراديو متجدد وجوده داخل السيارة.

الراديو والمستقبل:

التنوع: لم يعد الراديو كما كان ذا إقبال جماهيري واسع ورغم ذلك أخذ يلبي رغبات شرائح متنوعة من المستمعين حفاظاً عليهم من الهروب وإستئثار التلفزيون فأصبح الراديو متنوع كراديو الشباب وراديو الإنترنت وراديو الأخبار والراديو المحلي.

في الجانب المنافس للراديو ازداد اليوم دور التلفزيون بتشكيل الرأي العام أكثر من أي وقت مضى فتحول الجمهور من الراديو للتلفزيون فأصبح التلفزيون المنافس الوحيد للراديو قبل ثورة الإنترنت.

الراديو إلى الإنترنت:

تحديات مستمرة:

إذا كان ظهور التلفزيون سرّع في تراجع دور الراديو إلا أنه بدأ يستعيد بعض من هذا الدور حيث اعتمد على تنوع المحطات الإذاعية وعلى ظروف أوقات الاستماع كالاستماع أثناء قيادة السيارة ، وبالتالي فالحديث عن الراديو الذي تناقص بشكل ملحوظ لا يغفل حقيقة مهمة وهي أنه سيظل وسيلة جماهيرية مهمة خاصة وقت الكوارث حيث يحمل السكان معهم الراديو لتلقي تعليمات الإخلاء والإرشاد بالأماكن الآمنة ، وبذلك سيظل للراديو دور في التأثير مع بقية الوسائل خاصة بعد دخوله للإنترنت.

راديو الإنترنت:

بانتشار الإنترنت دخل راديو الإنترنت منافس للإذاعات السمعية، وأصبح في الفضاء نوعان من الإذاعات: راديو ممتد من الإذاعة إلى الانترنت.. وراديو انترنت فقط

المميزات التي ينفرد بها راديو الانترنت منها:

- يتيح الحوار والتعليق بين المستمعين.
- سرعة التجاوب والتراسل مع مقدمي البرامج.
- يتلائم مع مفهوم الإعلام الجديد لمشاركة المستمع في المحتوى.
- يضيف للصوت: خدمة النص والفيديو.
- يتيح للمستمعين اختيار المواد.

الفصل العشرون

الجوال

الفصل العشرون

الجوال

التغير الذي حدث بالجوال بشكل جذري وبوقت قصير. يعزز الجوال العلاقة الشخصية كونه يمد من مساحة الاتصال الشخصي من المفردين عبر مسافات طويلة ليدفع في استمرار العلاقات الاجتماعية من خلال تبادل رسائل الود والدعاء والاطمئنان.

يعد الجوال سابع وسيلة في العالم من بين عدة وسائل: المطبوعات، الراديو، التسجيلات السمعية والبصرية، السينما، التلفزيون، الإنترنت، إلا أنه من حيث التأثير والمحتوى تعد ثاني أكبر شاشة إعلام في العالم بعد التلفزيون مباشرة وقبل السينما.

لذلك لم يعد استخدام الجوال للكلام فقط بل أدخلت عليه تطويرات متقدمة وهما:

- التوسع في الخدمات والبرامج.
- الدخول من خلاله إلى وسائل أخرى ، ويمكن القول أنه بوابة دخول للوسائل.

خدمات الجوال الجديدة:

- رسائل النصوص SMS والمتعددة الوسائط MMS ورسائل السواتس آب والفايبر.
- مدخل للانترنت لتصفح البريد والتراسل.
- الاستماع إلى راديو الانترنت.
- مشاهدة قنوات إنترنت تليفزيوني.
- كاميرا التصوير.
- أداة تسجيل لتخزين الصوت والصور ومقاطع الفيديو.
- البلوتوث.

أهم أنواع الجوال:

البلاك بيري:

تشترك جميع أنواع الجوال بمعظم البرامج إلا أن البلاك بيري يعد إذاعة شخصية حيث يمكن من خلاله أن يكتب الفرد عن أخباره ومن ثم يتصفحها كل الأصدقاء المسجلين في الأسماء ، حيث يشكل لكل مجموعة أصدقاء أو معارف شبكة تواصل اجتماعي تربطهم على مدار الساعة فيعرفون أخبار المجموعة وأنشطة أفرادها ويتبادلون المشاركة بالاستماع للموسيقى ومشاهدة فيديو وتصفح مواقع الفيسبوك والإيميل والماسنجر.

جوال السامسونج S3 وآي فون والجوال اللوحي Tab

أُشتهرت بسرعة ارتباطها بالانترنت وهي فعلاً جوال الانترنت ويتميز كل منها أيضاً بـ: الإيميل الصوتي والمرئي وبرامج تسويق وبرامج معالجة الصور وتحديد المواقع.

الجوال وشبكة التواصل:

- قرب الجوال بُعد المسافات بين الناس فلأنه محمول يمكن التواصل مع الآخرين في أي مكان يتواجدون على عكس الاتصال التلفوني المقيد بالمكان.
- مد المساحة الشخصية إلى المساحة العامة ليتم التواصل الأهل والأصدقاء في: مكان العمل ، السفر ، الدراسة ، السوق كأنه في المحيط الشخصي.
- حافظ على خصوصية الاتصال وجهاً لوجه.
- زاد من الحميمية بين المتصلين ونقل الألفة معهم إليكترونياً.
- وسيلة شخصية للإقناع بين المتصلين.

الفصل الحادي والعشرون

الأقمار الصناعية

الفصل الحادي والعشرون

الأقمار الصناعية

ما المقصود بالأقمار الصناعية؟ وكذلك المحطات الأرضية؟

عرف الخبراء القمر الصناعي satellite بأنه:

"جسم دوار ينطلق من قاعدة على الأرض في مدار معين حول الأرض ويستمر في الدوران بحكم الجاذبية الأرضية وفقا لقوانين الفضاء وبنفس السرعة التي انطلق بها ما لم يتدخل عامل خارجي – وغالبا ما يكون مزودا بمحطة إستقبال وارسال وعدد من الأجهزة الأخرى كأجهزة التسجيل"[1].

يعرف القمر الصناعي بأنه:

مركبة فضائية تدور حول الكرة الأرضية، لها أجهزة لنقل إشارات الراديو والبرق والهاتف والتليفزيون، وترسل محطات على سطح الأرض (المحطات الأرضية) الإشارات إلى القمر الصناعي الذي يبث الإشارات بعد ذلك إلى محطات أرضية أخرى.

ويعرف أيضاً بأنه:

محطة صغير في جسم متحرك وعائم في الفضاء، تعمل على الموجات متناهية الصغر، وتقوم المحطة باستقبال وإعادة إرسال الموجات الدقيقة التي تحمل الرسائل والمعلومات من وإلى الأرض عبر المحطات الأرضية الموزعة في مناطق المشتركين. ويتم استقبال وإرسال الموجات عن طريق هوائيات مثبتة على سطح القمر الصناعي العلوي والمواجه لسطح الأرض.

---

[1] عبد الله محمد زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، (القاهرة: دار الفكر العربي، سنة 2002م) ص203.

ويطلق البعض على الأقمار الصناعية " التوابع" لتبعيتها في مدرها للأرض، وهناك من يسميها بالأقمار الصناعية إذ أنها من فعل الإنسان كمصنع لها.

أما من حيث الوظيفة فتتعدد وظائف الأقمار الصناعية: فهناك أقمار التجسس، وأقمار للكشف عن الثروات الموجودة في باطن الأرض، وفي رسم خرائط يستعان بها في النشرات الجوية، وأقمار خاصة بالاتصالات والتي تستخدم في المخابرات الهاتفية والتلكس، ونقل الصورة عن بعد (FAC-Simile)، وبواسطتها يتم حالياً طبع النسخة الدولية لعدة صحف مثل: الحياة والشرق الأوسط والأهرام في لندن ونيويورك وغيرها، وتستخدم أيضاً في عقد المؤتمرات عن بعد (Teleconferences)، والربط بين الحاسبات الإلكترونية باعتبارها مخزناً للمعلومات في مجالات مختلفة، وفي مجال الإذاعة: راديو وتلفزيون.

بدايات الأقمار الصناعية:

تاريخياً، بدأت عمليات تطوير الأقمار الفضائية أو الصناعية في الخمسينات من القرن العشرين استجابة لتزايد الطلب على اتصالات أفضل من ذلك النظم الأرضية التقليدية. وقد نتجت هذه الطلبات بسبب التطورات والتوسع السريع في الاتصالات الهاتفية وزيادة محطات الإذاعة والتليفزيون. وقد أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية عام 1960م قمر (الصدى)، وهو بالون معدني كان يعكس الإشارات. ثم تحقق حلم نقل برامج التلفزيون بين القارات في عام 1962م عندما قامت الإدارة الوطنية للطيران والفضاء الأمريكي NASA بإطلاق القمر الصناعي تلستار" telstar" وكان الإطلاق هذا القمر دور هام في مجال الإتصال والإعلام الدولي.

وفي عام 1963م أطلق قمر (سنكوم 2)، وهو أول قمر يوضع في مدار تزامني بالنسبة للأرض. ويعد (إنتلسات1) أول قمر عالمي لغرض الاتصالات، وكانت الولايات المتحدة قد أطلقته ثم وضعته فوق المحيط الأطلسي عام 1965م لنقل الإشارات الهاتفية والتليفزيونية بين أمريكا الشمالية وأوروبا. وشهدت سنوات

الستينات والسبعينات من القرن العشرين منافسة وسباقا بين كل الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي في مجال اطلاق الاقمار الصناعيه وفي اول الثمانيات من القرن العشرين كان هناك حوالي 220 قمرا صناعيا يدور في الفضاء لشتي الأغراض الغير عسكرية كما أصبحت أقمار الاتصالات الفضائية جزءاً أساسياً من الاتصالات العالمية، إذ تطورت أقمار كبيرة وتحسنت النظم الكهربائية، وصمم المهندسون محطات أرضية أصغر ذات هوائيات يمكن وضعها فوق أسطح البنايات لاستقبال البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

وبشكل عام يتكون القمر الصناعي مما يلي:

- أجهزة الاستلام والإرسال.
- أجهزة التكبير والتضخيم.
- البطاريات.
- جهاز تتبع الأرض.
- محرك الاشتعال.
- الهوائيات.
- الخلايا الشمسية للطاقة.
- جهاز تتبع الشمس.
- محركات صاروخية جانبية.
- خزانات الوقود.

أنواع الأقمار الصناعية:

1- تتعد أنواع الأقمار الصناعية بتعدد أهدافها والغاية من إطلاقها وهي كالتالي(1).

---

(1) هناء المسيد، الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها على السلوك الاتصالي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، سنة 2005) ص46.

2- هناك أقمار تهدف إلي رصد أحوال الطقس والظروف المناخية.

3- هناك أقمار تهدف للكشف عن الثروات الطبيعية في باطن الأرض.

4- هناك أقمار التجسس وتصوير المواقع العسكرية وتحركات القوات.

5- هناك أقمار الاتصالات التي أحدثت طفرة في عالم الاتصالات وخاصة بين الأقطار المتباعدة عن طريق الهاتف أو التلكس أو الفاكس أو الطباعة المنقولة من بعيد أو عن طريق الراديو والتليفزيون والإنترنت.

ولقد قام خبراء الفضاء بتقسيم الأقمار الصناعية من حيث الاستخدام إلي أربعة أنواع هي:

1- أقمار للقياسات العلمية:

وهي أقمار تقوم بجمع المعلومات العلمية وإجراء القياسات اللازمة لاستكشاف طبيعة الفضاء تمهيدا للاقتراب من القمر أو الهبوط عليه وبلوغ كواكب المجموعة الشمسية وهذا يتطلب معرفة الكثير عن الغلاف الجوي وأعماق الفضاء وقياس تحركات الأجرام الكونية وتحليل الإشعاعات الصادرة منها.

2- أقمار قياسية:

وهي ذات تصميمات خاصة تدور في مدارات خاصة في الفضاء تسجل المعلومات اللازمة وتختلف من حيث الغرض عن أقمار القياسات العلمية.

3- أقمار تطبيقية:

وهي تستخدم في تطوير الحياة علي الأرض، وتحسين الاستخدامات التكنولوجية لتحقيق رفاهية البشر ومنها الأقمار المستخدمة في تحسين الاتصالات اللاسلكية والأقمار الخاصة بالتنبؤات الجوية والمسح الفضائي والتصوير من الطبقات العليا وبذلك فتحت الأقمار التطبيقية أبواب العلم علي دنيا مبهرة حققت ما كان يصعب تصويره قبل ذلك بسنوات.

4- أقمار الأغراض العسكرية:

انتشر إطلاق هذه الأقمار بعد اعتماد جيوش كل من الولايات المتحدة السوفيتي السابق في تسليحها أساسا علي الصواريخ. وتتعدد استخدامات الأقمار للأغراض العسكرية من الاستطلاع إلي الإنذار المبكر إلي التنصت الإلكتروني إلي التجسس لجمع المعلومات بالتصوير الدقيق إلي اكتشاف الموارد الطبيعية المخبوءة من معادن وآثار وهناك من الخبراء من لم يكتفي بهذا التقسيم بل قسم الأقمار إلي عدة أنواع أخري كالتالي:

أ- الأقمار السلبية أو السالبة Negatine satellites:

وهي عبارة عن بالون كبير له سطح معدني يستطيع أن يعكس الإشارات المرسلة إليه من الأرض فيتم إستقبالها في مكان آخر ومن أنواع هذه الأقمار القمر الصناعي Score الذي أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية في 19 ديسمبر 1958م.

أيضا القمر الأمريكي Echo-1 الذي أطلق في 12 أغسطس 1960 واستمر يعمل حتى عام 1980 والقمر الصناعي ECHO 11 .

ب- الأقمار النشطة الإيجابية Active satellite:

وهي التي تحتوي علي أجهزة استقبال وإرسال وأجهزة للتسجيل وغيرها مما يحتاجه العمل الإذاعي، لذلك فهي تحتاج إلي طاقة لتشغيلها وتستمد طاقتها من مجموعة البطاريات الشمسية علي سطحها وتتلقى الأقمار الإيجابية ثم تحولها إلي ترددات أخري ثم تبثها إلي الأرض مرة ثانية ومن أشهر الأقمار الإيجابية الآتي: أقمار telestar وأقمار Relay وبفضل هذه الأقمار حدث تطور هائل في مجال الاتصال والإعلام الدولي.

ت- الأقمار الثابتة أو المتزامنة:

وقد سميت بهذا الاسم لأن الناظر إليها يراها ثابتة في الفضاء لا تدور وهي تدور بنفس سرعة دوران الأرض حول نفسها.

ومن أنواعها أقمار syncom التي أطلق أولها في عام 1963م وثانيها في العام نفسه ثم أطلق الثالث في عام 1964م فوق جزر جيلبرت بالمحيط الهادي هذه هي أنواع الأقمار الصناعية كما قسمها الخبراء.

كما أن هناك نوعان من الأقمار الصناعية:

النوع الأول: يسمى خامل (Impassive):

وفيه يكون دور المحطات الأرضية كبيراً في نقل واستقبال الإشارات والرسائل والمعلومات، ولا يستطيع القمر الصناعي الخامل تكبير أو تضخم المعلومات المستلمة.

والنوع الثاني: وهو النشيط

الذي يتمكن من تكبير الإشارات أثناء نقلها من المحطات الأرضية وبعد استلامها، ومن ثم إرسالها إلى أي مكان في العالم.

وتكون المحطات الأرضية في حالة القمر النشيط أصغر وأقل كلفة منها في حالة القمر الخامل.

وتطلق الأقمار الصناعية إلى الفضاء الخارجي وتثبت في مدارها على بعد حوالي 36 ألف كم ويبدو القمر ثابتاً في مداره، لأنه يدور بنفس سرعة دوران الأرض حول نفسها، ويعتمد القمر الصناعي على الطاقة الشمسية للتزود بالطاقة، عن طريق الخلايا الشمسية المثبة في سطح القمر الخارجي المواجه لضوء الشمس. وتقوم الخلايا الشمسية بشحن بطاريات داخلية تمد القمر الصناعي بطاقته المستمرة حتى عندما تعزل الأرض ضوء الشمس وتحجبه عن القمر الصناعي. وقد يصل عدد الخلايا الشمسية أكثر من 45 ألف خلية كما هو الحال في القمر الصناعي إنتاسان5.

وتقدم الأقمار الصناعية خدماتها لكونها محطات تحويل فضائية لبث إشارات ترسل بواسطة المحطات الأرضية والتي تعمل أيضاً على ربط شبكات الاتصالات

الأرضية من خلال شكات الهاتف، وقد أخذت الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية تلعب دوراً هاماً في مجال نقل الرسائل والمعلومات بفضل فعاليتها وعدم تأثيرها بالظروف المحيطة.

ويمكن القول أن للاتصالات عبر الأقمار الصناعية فائدتين هامتين هما:

أولاً: إمكانية البث المتوافق، بحيث تستطيع كل محطة في الشبكة أن ترتبط مع كل المحطات الأخرى في نفس الوقت.

ثانياً: إمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة ودعمها اللامركزية في أساليب جمع وتوزيع الرسائل والمعلومات.

وقد فتحت الأقمار الصناعية الباب على خدمات جديدة من بينها توفير نوع من الاتصالات بين الإنسان والآلة، وبين الآلة والأخرى كما يحدث في عملية الاتصال بين الحواسيب. وتستخدم الأقمار الصناعية للعديد من الوظائف والأنشطة والخدمات مثل: نقل الصوت والصورة والبيانات والوثائق والمؤتمرات البعدية والأرصاد الجوية، والاستعمار عن بعد، والبث التليفزيوني والخدمات الهاتفية وغيرها.

وتسمح الأقمار الصناعية للمحادثات التلفونية ورسائل التلكس وبرامج الإذاعة والتليفزيون أن تنتقل من بلد إلى آخر وحتى عبر المحطات، وتستطيع أيضاً التعامل مع كمية ضخمة من البيانات وأن تنقلها بين الحواسيب، وتستطيع تداول 30 ألف مكالمة هاتفية في وقت واحد، والوصول إلى جميع كبير من الناس في وقت واحد.

ويمكن تحديد مجالات استخدام الأقمار الصناعية فيما يلي:

1) الاتصالات الهاتفية، وتمتاز الاتصالات الهاتفية عبر الأقمار الصناعية بأنها.

- مباشرة.
- قليلة التكلفة مقارنة مع الوسائل الأخرى.

- خالية من التشويش والاضطراب الذي يحدث في الاتصالات الأرضية.

2) النقل التليفزيوني المباشر للبرامج المختلفة (سياسية، رياضية، علمية،......الخ).

3) خدمات تجارية للطائرات والملاحة الجوية والبحرية والأرصاد الجوية وغيرها.

4) نقل المعلومات والخدمات الأخرى بين الدول.

5) التنقيب عن الثروات الطبيعية كالنفط والمعادن وغيرها سواء تحت سطح الأرض أو في أعماق المحيطات.

6) الأغراض العسكرية مثل رصد التحركات العسكرية والتجسس.

وتعد الأقمار الصناعية وسيلة اتصال فضائية متقدمة تتميز عن غيرها من وسائل الاتصال (السلكية واللاسلكية) بالمميزات التالية:

- قدرتها على نقل المعلومات وتوفير الترابط على المستوى العالمي بكفاءة عالية.
- ملائمة ومثالية لتناقل وتناول جميع أشكال الربط الشبكات القياسية التشابهية والرقمية.
- توفر الوصول المتزامن (في نفس الوقت) من وإلى العديد من النقاط الموزعة في دول العالم.
- إمكانية بناء شبكات إقليمية للاتصالات والمعلومات أو توسيعها أو إعادة بناء هيكل سواء كانت هذه الشبكات واسعة أو محددة.
- قادرة على تسهيل وتوفير الوصول إلى شبكات الاتصال القريبة من المستفيدين وتقليص تكاليف ونفقات الاتصال.
- الاتصال عبر الأقمار الصناعية يؤمن نقل المعلومات بأشكالها المختلفة مثل: النصوص، الأرقام، الرسومات والأشكال، والأصوات، الموسيقى، الصور، وغير ذلك من الأوعية والوسائط.

- كمية وحجم المعلومات المنقولة في الثانية الواحدة عن طريق الأقمار الصناعية أكبر بكثير من أية وسيلة من وسائل الاتصال المستخدمة حالياً.

بالنسبة للقمر الصناعي العربي، فقد قامت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عربسات ARABSAT) باتخاذ الإجراءات الهندسية والإدارية لتنفيذ مشروع القمر الصناعي العربي للاستفادة من التقدم التكنولوجي للأقمار الصناعية وخاصة المساندة للإعلام العربي، وقد كان أحد أهداف القمر الصناعي العربي الأول الذي أطلق يوم 8 فبراير 1985م ربط المؤسسات التعليمية والعلمية ومراكز البحوث والتوثيق والمكتبات بوسيلة اتصال سريعة تتيح إمكانية التشاور العلمي والمشاركة في المصادر المتوافر لدى كل جهة. هذا إلى جانب ربط البلاد العربية بشبكة إذاعية وتلفزيونية موحدة وشبكة اتصالات هاتفية ولاسلكية بالعالم الخارجي بهدف إقامة مزيد من فرص التبادل الثقافي والعلمي والبرامجي ونقل المعلومات والتكنولوجيا الحديثة.

دور الأقمار الصناعية في تكنولوجيا التعليم:

إن العالم المعاصر يشهد تغيرات سريعة متلاحقة وثورة علمية وتقنية متنامية ومذهلة أفضت إلي تغيير مفهوم التربية الحديثة وألحت علي السعي الحثيث إلي تطوير التعليم بالاعتماد علي تكنولوجيا التعليم من خلال ما يتم تقديمه من وسائل فنية لتوصيل المعلومات وتنمية المهارات بطريقة فعالة.

والأقمار الصناعية هي التي تدعم هذه الوسائل، حيث أن الأقمار الصناعية تلعب دور كبير في تكنولوجيا التعليم وهذا له تأثير بعيد المدى في الارتقاء.

ومن هذه الوسائل الآتي:

1- الأعلام

لقد تأثر الإعلام كغيره من الظواهر بالتقدم التكنولـوجي، ومـا أن اهتـدت البشرية إلي استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية حتى استخدم هذا التقدم في تحقيق التدفق الحر للإعلام.

ولكن ما هو الإعلام:

الإعلام في اللغة يعني: الإطلاع على الشيء.

وفي الاصطلاح الدارج تعني: إطلاع الجمهور بإيصال المعلومات إليهم عن طريق وسائل متخصصة بذلك فينقل كل ما يتصل بهم من أخبار ومعلومات تهمهـم والإعلام قديم قدم البشرية ذاتها. فالنواة الإعلامية بدأت منـذ أن عـرف الإنسـان الحياة على وجه الأرض فالإنسان الذي كان يعيش في الحياة البداية كـان يمـارس النواة البدائية للإعلام حيث كان يحدث أسرته عن أخبار مغامراتـه فـي الصـيد والمطاردة وقساوة الطبيعية وكان يقوم بدور التوعية لأسرته حتى يتقوا شـر هـذه الحيوانات المفترسة.

وعندما بدأت الحياة الإنسانية تتطور وعرف الإنسان مفهوم القبيلـة، تلـون الإعلام بهذا اللون الذي يعني تعزيز مفهم القبيلة والدفاع عنها وحمايتها من حيـث الأفراد والأماكن التي تقيم فيها. وقد عرف التاريخ في العصر الجاهلي دور الشاعر الإعلامي الذي كان يدافع عن قبيلته

ولما تم اختراع الطباعة في ألمانيا عام 1338 على يد الألمـاني جـوتنبرغ أخذت وسائل الإعلام المطبوعة في الانتشار أما الصحف فقد تأخرت في الظهـور عن الكتب المطبوعة وذلك حتى عام 1622 عندما ظهرت أول صحيفة مطبوعـة في انجلترا بعنوان "أخبار الأسبوع".

ولقد تطور نظام الإعلام عن طريق الأقمار الصناعية حيث توجد مؤسستان دوليتان تعملان في مجال الاتصال من خلال الأقمار الصناعية وهما:

1- نظام الإنتلسات: وهذا النظام يرجع إلي عام 1964م أي بعد نقل الإشارات التليفزيون عبر الأقمار الصناعية بسنتين.

2- نظام إنتر سيوتنيك: وهو نظام حكومي للاتصالات الفضائية ويشمل علي تسع دول أعضاء.

"ومما لا شك فيه أن الإعلام من خلال الأقمار الصناعية سيساعد علي زيادة قنوات الاتصال الدولي التليفزيونية والتلغرافية وتبادل الأخبار والبرامج والمعلومات[1].

"وتتنوع وسائل الإعلام المختلفة، لتتعاون جميعها في إيصال المادة الإعلامية المطلوبة والتي تسعي إلي تحقيق وظائف وأهداف الإعلام في التثقيف والإعلان والدعاية وبيان الأداء والأفكار، والتأثير علي المتعاملين معها علي كافة المستويات والمعطيات الثقافية والفكرية والاجتماعية والاقتصادية الواضحة[2].

ومن بين هذه الوسائل الإعلامية الآتي:

أ- **التلفزيون:** يقوم التلفزيون كوسيلة من وسائل الإعلام بدور متميز في نشر الثقافة بين الجماهير والبرامج التعليمية: ترتبط بمفهوم التعليم الذي يهدف أساسا إلي تربية النشء وإعداد المواطن الصالح جسميا ونفسيا وخلقيا إعدادا يؤهله لخدمة الوطن في الحرب والسلم كما يساعده علي تحقيق ذاتيه، وإذا كان الإعلام يدور حول مشكلات الساعة وغيرها من المسائل الجديدة فإن التعليم يقدم وجهات نظر ثابتة[3].

---

[1] محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 1978) ص130.

[2] عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الأعلام علي الطفل، (القاهرة دار الشروق) ص28.

[3] إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 1969) ص14.

لذا في لبرامج التعليمية التي تقدم من خلال التلفزيون يكون لها أثر بالغ في المتعلم حيث أنها تجذب المتعلسم اسمه المعلمات وذلك بسبب عرضها بطريقة جيدة.

والقنوات القضائية التلفزيونية "هي محطات تلفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال الحدود الجغرافية لدولة الإرسال حيث يمكن استقباله في دول ومناطق أخري عبر أجهزة خاصة لاستقبال والتقاط الإشارات الواحدة من القمر الصناعي عربسات ونايل سات وغيرها يمكن استقبال بثها التلفزيوني في مصر عبر أجهز الاستقبال والأطباق اللاقطة[1].

"ولقد جري في إيطاليا اختبار هام لمعرفة دور التلفزيون كأداة للتعليم وابتداع التليفزيون كأداة للتعليم وابتدع التلفزيون الإيطالي ووزارة التعليم برنامجا أسمياه "لم يمض الوقت بعد"[2] وقد صادفت نجاحاً كبيراً في نشر التعليم.

وتزداد رغبة الإنسان في الاستزادة من العلم والثقافة والمعرفة فيتفاعل التليفزيون مع الأقمار الصناعية لتحقيق هذه الرغبة حيث أن: الأقمار الصناعية تتميز بسرعة نقل البرامج والأحداث إلي جميع العالم وإذا توفرت محطات أرضية وأجهزة استقبال وربطناها بشبكات الاتصال العالمية استطعنا أن ننقل جميع الخبرات المنطوقة والمكتوبة والمرئية إلي المستفيد خلال دقائق معدودة.

وفي الآونة الأخيرة تطورت هذه التقنية حيث أمكن استفادة المستفيد من تلقي دروسه مباشرة في منزلة بعد ظهور هوائيات خاصة لاستقبال إرسالات الأقمار الصناعية من شتي بقاع الدنيا.

---

[1] هناك السيد، مرجع سابق، ص37.

[2] شاهيناز محمد طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط3 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 1995) ص389.

وغني عن البيان أن المعلومات التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية تشمل جميع ميادين المعرفة الإنسانية. وبذلك فهي تقدم كم هائل من المعلومات للمستفيد وهو في منزله.

ويتبقي لنا شيء أخير من هذه النقطة وهي:

أن نجاح الإرسال التليفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية يتوقف علي كيفية استقباله والاستفادة من برامجه.

"ولكي نضمن نجاح استخدام هذه البرامج ينبغي أن نأخذ في الاعتبار الآتي[1]:

1- عدم الاندفاع في تياره إنتاج البرامج دون تحديد الهدف منها.
2- وضع الأولويات لإنتاج وإرسال هذه البرامج.
3- التفكير في أنسب الطرق والأنماط التي يمكن إعدادها لاستقبال هذه البرامج
4- إعداد الكوادر الفنية التي تنسق هذه البرامج وإجراء البحوث لتقويم هذه البرامج بموضوعية لمعرفة الجيد منها فهي نهاية القول نستطيع أن نقول: أن التلفزيون وسيلة فعالة من وسائل الإعلام تؤدي دور هام لا يستطيع أحد أن يغفله.

ب- الاتصال الهاتفي:

هناك صلة وثيقة بين الإعلام والاتصال، فالإعلام بأنواعه المختلفة يحتاج للاتصال بأساليب وقنواته وأجهزته المختلفة والاتصال كلمة تعني المشاركة بين جهات مختلفة ومن خلال هذه المشاركة يتم نقل المعلومات والأفكار والمواقف والاتجاهات من وإلي الآخرين[2].

---

[1] حسين حمدي الطوبجي، التكنولوجيا والتربية، (الكويت: دار القلم).

[2] عبد الفتاح أبو معال، مرجع سابق، ص30.

ولقد شهد العالم منذ فجر التاريخ كما هائلا وأنواعا مختلفة من وسائل الاتصال البدائية والمتطورة.

لذا صارت كلمة اتصال (communication): تعني المحادثات الهاتفية والبرقية والإذاعية والتسجيلات.

ويهدف الاتصال بمعانية المختلفة إلي توظيف عناصره الثلاثة وهي المصدر والرسالة والمستقبل.

هذا بالنسبة للاتصال بصفه عامة أما عن الاتصال الهاتفي "حيث تتم معظم المحادثات الهاتفية عبر القارات اليوم عن طريق وصلات الأقمار الصناعية وقد بدأت هذه الخدمة الدولية منذ عام 1962م ثم امتدت بسرعة كبيرة لتشمل أكثر من مائة دولة من جميع القارات كذلك تستخدم وصلات الأقمار الصناعية لنقل الاتصالات إلي مساحات شاسعة داخل حدود الدولة الواحدة[1].

والإتحاد السوفيتي فتح الباب أمام الاتصالات الفضائية منذ عام 1957م حيث أطلق أول قمر صناعي باسم sputnik وكان ذلك إيذانا ببداية عهد جديد من الاتصالات **ويحقق الاتصال عبر الأقمار الصناعية مزايا عددية منها:**

1- اجتياز العوائق الطبيعية
2- تحقيق الاتصال الفوري عبر المسافات الشاسعة
3- توصيل الاتصال لعدة مواقع في وقت واحد
4- تبادل المعلومات والرسائل علي أسس اقتصادية
5- عقد المؤتمرات عند بعد
6- نقل المحادثات الهاتفية بين الدول والقارات
7- تسهيل الأعمال والخدمات

---

[1] حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص115.

"كما ظهرت أشكال من أنظمة التفاعل نتيجة لاستخدام الهاتف في نقل الرسائل بالاتجاهين (المرسل والمستقبل) ومن هذه الأشكال (الفيديو تلفون) حيث يستفيد به المتعلم دون الذهاب لمركز معلومات[1].

وهناك وسائل أخري مثل الراديو والإنترنت وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة التي تقدم خدمات جيدة عن طريق الأقمار الصناعية فتساهم في تكنولوجيا التعليم إسهاما كبيراً.

والآن أستطيع توضيح أهم مزايا استخدام الأقمار الصناعية في مجال الإعلام الدولي وهي كالتالي[2]:

1. تتيح الأقمار الصناعية إمكانية استخدام جميع دول العالم للاتصالات الفضائية المتمثلة في الإشارات الإذاعية والتلفزيونية والهاتفية.
2. يتيح القمر الصناعي درجة عالية من المرونة في التخطيط الإعلامي.
3. تتميز الوصلة الفضائية بأنها لا تخنق الاتصال من نقطة واحدة فقط بل تحقق للاتصال من نقطة واحدة إلي نقاط متعددة في الوقت نفسه يجلها مناسبة تماما للاستخدامات الإذاعية والتلفزيونية.
4. تمكن الأقمار الاتصالات من استخدام كافة الشبكات الفضائية لها.
5. إصدار طبعات دولية من الصحف اليومية في أكثر من عاصمة باستخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية.
6. قلة التكاليف بالمقارنة باستخدام الكابلات وشبكات الميكروويف.

---

(1) عبد الحافظ محمد سلامة، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ط3 (القاهرة: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2001م ص527.

(2) عبد الله محمد زلطة، مرجع سابق، ص209: 211.

7. يمكن استخدام أقمار الاتصالات بشكل مكثف على أساس اقتصادي حيث أن بعض الدول تسعي لاستخدام الأقمار الصناعية كمشروع تجاري يحقق أرباحا ويدر دخلا جيدا للدولة أو للمؤسسة الإعلامية.

وصفوة القول أنه ينبغي أن نبني التخطيط الفعال على الإيمان بأن استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات نافع ومفيد[1].

فإن الأقمار الصناعية لها دور مؤثر في تلك التكنولوجيا حيث أنه عن طريقها نستطيع:

1- تحقيق عدة أهداف في أقصر وقت وبأقل تكلفة وبأعلى جودة.
2- لا تحتاج لإنشاء أجهزة صيانة وتقوية.
3- تسهل في إيصال المعلومات من خلال وسائلها المتعددة.
4- لا تتأثر تكلفة الاتصالات بالأقمار الصناعية بالمسافات.

لذلك فنحن لا ننكر مدي أهمية استخدام الأقمار الصناعية بصفة عامة وفي تكنولوجيا التعليم بصفة خاصة.

---

(1) ريتشارد أجر، كيف يوظف المدرسون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شرح المناهج الدراسية، ترجمة: خالد العامري (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، سنة 2004م) ص21.

الفصل الثاني والعشرون

الاتصال الرقمي

الفصل الثاني والعشرون

الاتصال الرقمي

مقدمة:

أدت إسهامات مجموعة من العلوم مثل: علم الاجتماع وعلم النفس، وعلوم اللغة، والعلوم الطبيعية والرياضيات..، إلى تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي، وتنوعت هذه التعريفات، فمنها ما قدم على قدمه هذا النمط من الاتصال من وسائل تقنية، مثل مواقع الـــ Websit، ومنها ما ركز على المهارة الفردية للمستخدم في إنتاج، وتوصيل واستقبال، وإرسال الرسائل الرقمية، دون التركيز على الأبعاد الاجتماعية والإنسانية لهذا النمط من الاتصال. ومنها ما حاول أن يحدد أنواع التقنيات المستخدمة، بالإضافة، إلى التركيز على أهداف هذا الاتصال، وعلى النتائج الناجمة عنه.... وانطلاقاً من كل التعريفات، التي حاول الباحثون أن يصفوا بها الاتصال الرقمي فإننا نصل إلى التعريف التالي:

1. **تعريف الاتصال الرقمي:**

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي[1].

2. **محددات تعريف الاتصال:**

أ- الاتصال الرقمي عملية لا تتم بين أطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف عليه أنه عملية بين عناصر النظم الرقمية التي تدل على استمرار الاتصال وتطوره.

---

[1] د. ندى الساعي (إعلام الالكتروني)، محاضرات ألقيت في كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2013.

2- على الرغم من الحديث عن مفهوم العزلة Isolation في عملية الاتصال الرقمي لكن البعد الاجتماعي واضح في هذه العملية فهناك اتصال ثنائي وجمعي. وقد ذكرت الدراسات وأكدت على دعم هذا النمط من الاتصال للقسيم الاجتماعية السائدة ومنع الرقابة على الآراء والأفكار مما يؤدي إلى مشاركة أكبر في العمليات الديمقراطية، هذا بالإضافة إلى الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها الانترنت في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد ومجالات التنمية البشرية.

3- مهما كان مستوى الاتصال الرقمي (ثنائي أو جمعي) هو اتصال عن بعد، وكل التقنيات المستخدمة في الاتصال تستخدم في التقريب بين أطراف الاتصال لكن كل ذلك لا تجعله يقترب من الاتصال المواجهي.

4- رغم أنه اتصال عن بعد لكن المستحدثات الرقمية وفرت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال (كما يحصل في المؤتمرات عن بعد) وتبادل الأدوار الاتصالية.

5- وجود النظم الرقمية ضروري لإتمام عملية الاتصال الرقمي.

6- يزيد في عناصر عملية الاتصال الرقمي عن الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليتي الإرسال والاستقبال (مودم)، ويعتبر الكمبيوتر هو جهاز الإرسال والاستقبال.

7- لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.

8- ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية لأطراف الاتصال الرقمي نظراً لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.

9- يتسم الاتصال الرقمي بأن القائم بالاتصال معروفاً في المواقع المختلفة للمعلومات والمعرف التي يستخدمها اللهم إلا في الاتصال من أجل استخدام البريد الالكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد.

10- عملية الاتصال الرقمي هادفة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه، لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف ووظائف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامها، وهذه الأهداف تتفق بمجملها مع أهداف الاتصال الإنساني ولكنها تختلف في ترتيبها.

3. **خصائص الاتصال الرقمي:**

1- التفاعلية (Interactivity):

وهي السمة المميزة التي تسم الاتصال المواجهي، وهي تعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي، في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في علمية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه:

أ- المستقبل والمتلقي أصبح مشاركاً في علمية الاتصال ومؤثراً في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً.

ب- لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر الصدى سواء أكان تزامناً، أي في الوقت لا حق وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال التقليدي وأمكن تلاقيه باستخدام الهاتف وإيميل أو الشريط المكتوب أسفل الشاشة.

ت- تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن مت تبادل أدوار الاتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو. وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلاً في العملية الاتصالية.

2- التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بـ:

أ- تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي – بريد الكتروني – جماعات النقاش – المؤتمرات عن البعد – الاتصال بمواقع الالكترونية ومواقع محطات الـ TV).

ب- التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر وسائل – التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

3- التكامل:

تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال وأشكاله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.

4- الفردية والتجزئة:

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعلي من شأن الفردية. كما تؤكد الاتصال الرقمية على سرية الاتصال خصوصيته، وعلى تحكم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال.

كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكات الإنترنت، إلى الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين (المهتمين بالرسم – بالرياضة – بالخياطة)، وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستخدمين

وإلى تجزئته، وهو (أيضاً يقوم بنفس الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات والعواصل الأخرى، كما يحصل في المنتديات أو المدونات Forums، Biogs).

5- تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information Super Highway. إلا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الالكترونية العالمية.

6- تجاوز وحدة الزمان والمكان:

الاتصال الرقمي اتصال عن بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان وحد وفي نفس الوقت (التزامن)، اللهم إلا في عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية Laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال، والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، و الاسطوانات، وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا اللاتزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الالكتروني E-Mail، أو التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون.

وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الأسطوانات وإعادة استقبالها مرة أخرى في

الوقت المناسب بالمواقع الخاصة بها، ليقوم المستخدم في الوقت المناسب لها بالإطلاع عليها.

7- الاستغراق في عملية الاتصال:

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي. كما ساعد انتشار الوسائل الفائقة والنصوص الفائقة على الإبحار أو التجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.

كل هذا أدى إلى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص للوسائل الأخرى. وقد لوحظ أن الاستغراق قد يزيد من المعزلة الاجتماعية للفرد، كما يرتب آثارها غير صحية أثناء عملية الجلوس مطولاً أمام الجهاز (آلام الظهر – التأثير على النظر). لذلك يجب أخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التعرض الكثيف (الإدمان).

4. **مستويات الاتصال الرقمي**:

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتطوير أو توفير أشكال حديثة فيها، بحيث تؤدي في النهاية إلى تعظيم الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتتمثل هذه المستويات في الآتي:

1- الاتصال بالحاسب وبرامجه:

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه وبالبرامج التي تمثل قاعدة بيانات طرفاً في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها (تعليمي أو تسلية أو ترفيه).

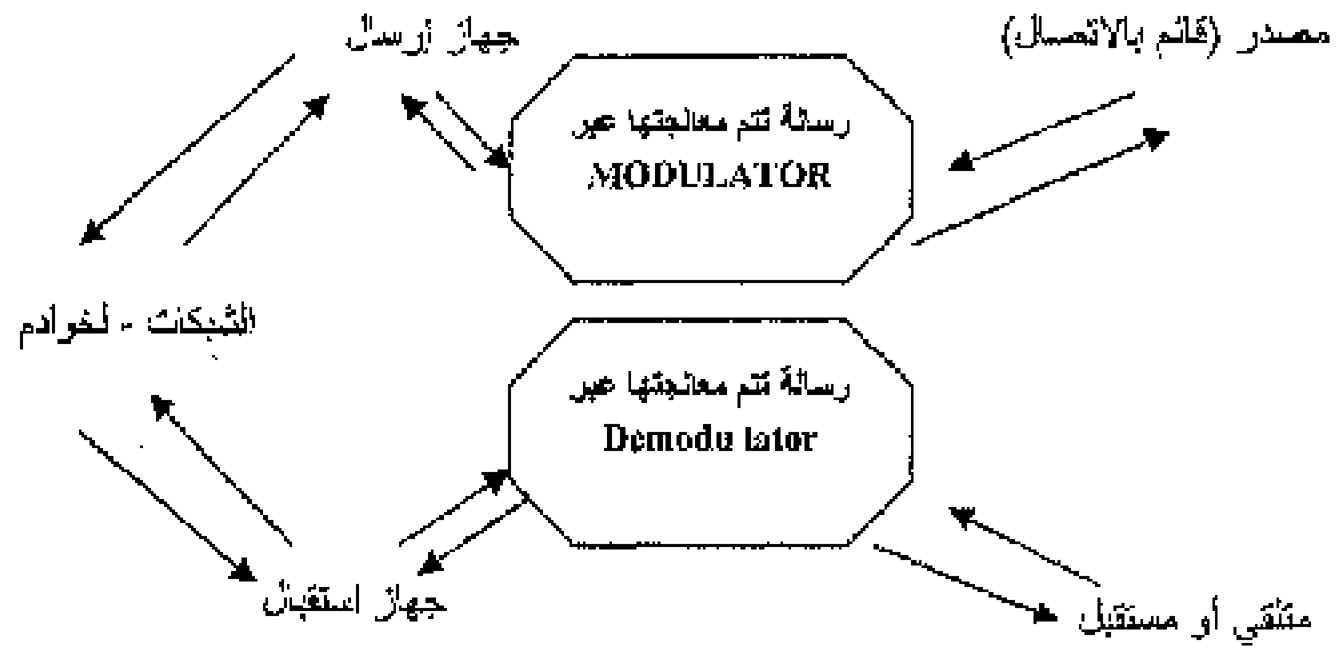
2- الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدد من الحواسب يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل Cable كما في الشبكات المحليسة أو عن طريق شبكة الإنترنت كما في الشبكات Intranet أو Extranet.

وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدراً كبيراً من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والإتاحة والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات.

3- الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

وهو الاتصال الذي يتم عبر الشبكات الاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت الـ Modem وخط التلفون والذي يتم عبره الاتصال، وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوباً عبر الرسائل أو أن يكون صوتياً او بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو، وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مع مجموعات كمما يحصل في News Group وأشكال هذه الاتصال يجب أن يكون متزامنساً، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير متزامن وفي هذه الحالة تتألف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من:



شكل رقم (1) عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

4- الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:

نظراً لزيارة استخدام الإنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع Sites دائمة لها على شبكة الإنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق Hyper Text ومتابعة وما تتيحه هذه التقنية من خدمة التجوال المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذا المواقع وزيادة استخدامها. ومـا دام قد تم الاعتراف بالانترنت كوسيط مناسب لتحقيق عالمية الاتصال فقد سارعت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المتلقين المحليين والإقليميين والعالميين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي إما وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية وهذا ما نناقشه الآن:

أولاً: الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية لماذا؟

بالرجوع إلى المحددات الأساسية لتوصيف وسائل الاتصال الجماهيرية ومقارنتها بشبكة الإنترنت نلاحظ وجود الخصائص التالية، والتي يمكن من خلالها تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

1- الحجم الضخم للمستفيدين والذي يتزايد يوماً بعد يوم.
2- تعدد الوظائف التي تقوم بها الإنترنت كالإعلام والأخبار والترفيه والتسلية والإعلان والتسويق والتعليم عن بعد.
3- حجم الجمهور الضخم الذي يميل نحو التخصص (تجمعه اهتمامات واختصاصات مشتركة)، والتي تستهدفها مواقع متخصصة (يوجد على الشبكة حوالي 50 مليون موقع متخصص)، وهذا الجمهور غير المعروف بالنسبة للقائم بالاتصال، يمكن تحديد اهتماماته وتخصصاته التي تعكس طريقة التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وهذه الوسائل تسعى الآن إلى تجزئة هذا الجمهور ومخاطبته حسب اهتماماته كل تفعل الإنترنت.

4- جمهور الوسائل التقليدية ومستخدمي الشبكة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، وكذلك فإن القائم بالاتصال في الانترنت غير معروف، سوى أنه مصدر للمعلومات أو مالك المواقع (المنتدى أو المدونة).

5- تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في المواقع الواحد بتنوع الوظائف جمهور المستفيدين التي تقوم بها الإنترنت.

6- الاعتماد على التقنيات الاتصالية ويقابلها الاعتماد على التقنيات الرقمية في الوصول إلى فئات المستفيدين.

بسبب كل ذلك تعتبر الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية خاصة وأنها تقوم بكل الوظائف التي تقدمها الوسائل التقليدية وحتى المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة أصبحت لها الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، وهذه المواقع مثل (صحافة الشبكات) Online journalism اكتسب نفس خصائص الاتصال الرقمي من التفاعلي وتدعم دور الجمهور في الاتصال بالمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.

ويمكن أن نلاحظ في تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

- أن وسائل الإعلام التقليدية استطاعت أن ترصد وتنظر استخدامها وتأثيراتها وذلك لا يمكن تجاهل سعي الوسائل التقنية الحديثة أن تبحث في إمكانية تطبيق الفروض والتقييمات والنظريات التي طبقت على الوسائل التقليدية لاختيار تحقيقها ولدراسة أوجه الاتفاق والاختلافات بينهما للوصول إلى فروض ونظريات وتعميمات خاصة بهذه الشبكة.
- أجربت وطبقت كثير من النظريات الإعلامية عن جمهور شبكة الإنترنت وخاصة في مجال.
- تحديد وظائف ودوافع استخدما الشبكة لدى فئات عديدة من مستخدمي الشبكة.
- ارتفاع أسعار الأجهزة التقنية ليس سبباً دون انتشار هذه الوسائل فهكذا بدأت أغلب الوسائل.

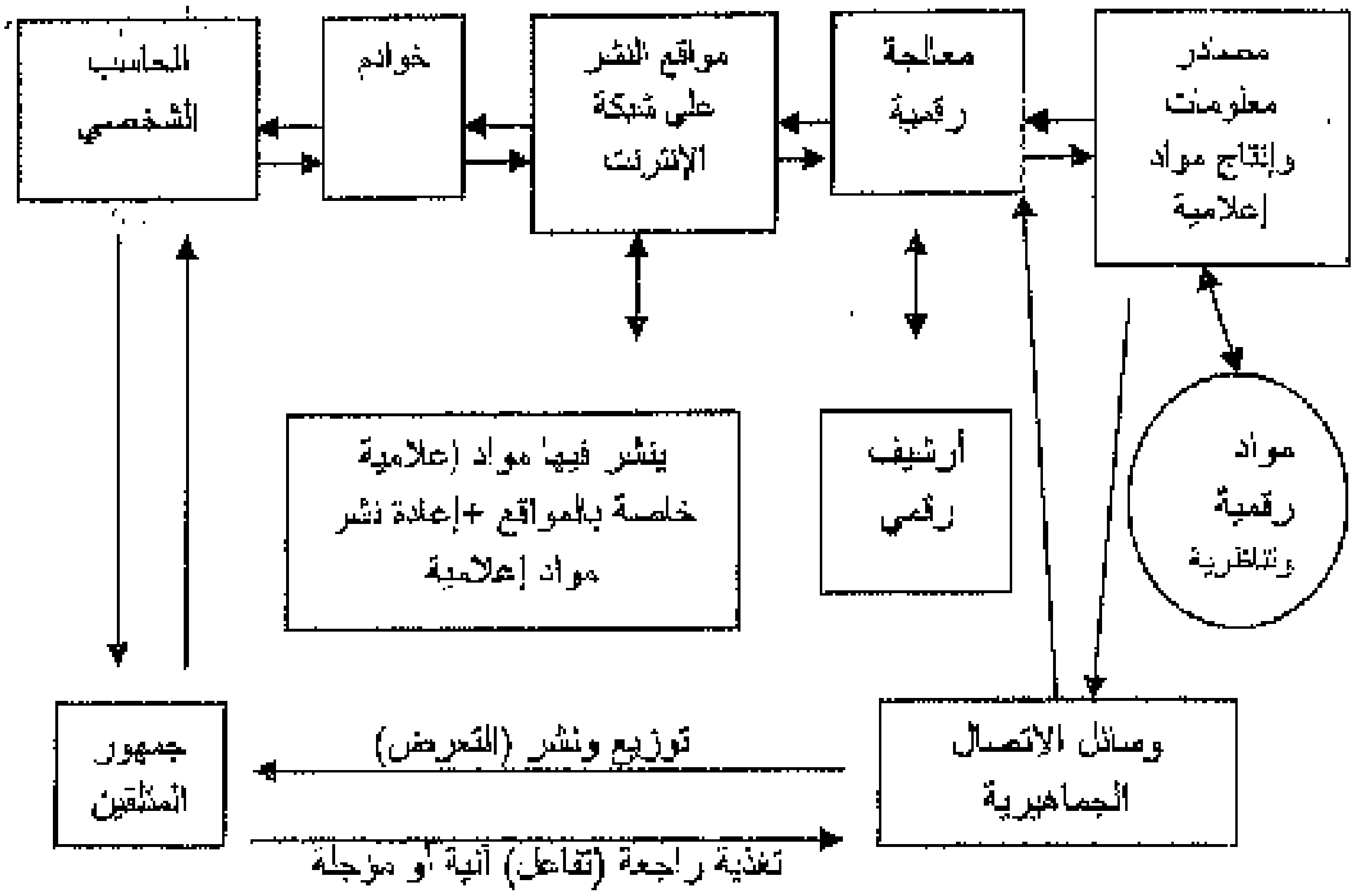
- علم الاتصال الذي استفاد في تطوير نظريات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم اللغة ويمكن أن ينتظر تطور العلوم الأخرى.
- لا يمكن تجاهل الانتشار الضخم للإنترنت، ولا يمكن تجاهل الوظائف التي تحققها، ولا يمكن تجاهل ميزة التفاعلية التي تتصف بها، ولا يمكن تجاهل تنامي المواقع الإعلامية عليها والتي أصبحت تستكمل منظومة وسائل الإعلام، ولا يمكن تجاهل اهتمام الأجهزة والحكومات والهيئات والأفراد بالاتصال عبر الشبكات، والسباق على توفير البنية الأساسية وأجهزة الحواسب ومستلزماتها الرقمية، كل ذلك يحتم دراسة استخدام شبكة الانترنت وتأثيراتها.

ثانياً: الانترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام والجمهور:

تستخدم وسائل الإعلام التقليدية المواقع المتاحة لها على الشبكة في نشر وبث الرسائل الإعلامية باعتبار الإنترنت إحدى قنوات ومسارات النشر أو البث. ولا تقدم هذه الوسائل مواد مختلفة كما تنشره أو تبثه لكنها تعيد نشر وإذاعة نفس المواد لاستقطاب مستفيدين آخرين من مستخدمي الإنترنت بإضافة لجمهورها التقليدي، لذلك فإننا نعتبر هذه المواقع شأنها منافذ توزيع الصحف أو أجهزة التلفزيون.

في هذه الحالة قد لا تتوفر خاصية التفاعلية لكنها تقدم للمستفيد خدمات أخرى مثل الحفظ والتسجيل للمواد الإعلامية لإعادة قراءة أو مشاهدة هذه المواد.

وفي الشكل التالي توضيح لكيفية قيام الإنترنت بدورها كوسيلة اتصال، أو وسيطة اتصالي.



شكل رقم (2) الإنترنت كوسيلة اتصالي أو كوسيلة اتصال

لتوضيح الشكل السابق نجد أن الإنترنت تقوم بدورين إما وسيلة إعلام جماهيرية أو وسيط اتصالي وذلك كما يلي:

1- تنتج الهيئات والمؤسسات الخاصة بمصادر المعلومات مواد إعلامية إما رقمية أو تناظرية تستهدف الوصول إلى جمهور المستفيدين وتكون في هذه الحالة أمام بديلين:

أ- إنتاج جماهيري للمعلومات ومواد إعلامية ونشرها خلال الوسائل التقليدية.

ب- إنتاج معلومات ومواد إعلامية بالنظم الرقمية بغرض النشر من خلال مواقع هذه الهيئات والمؤسسات.

2- في كلتا الحالتين فإن المعالجة الرقمية ضرورية، سواء لأغراض النشر من خلال الرسائل التقليدية أو النشر على مواقع الإنترنت وذلك للاستفادة من الإمكانات التقنية في تخزين المعلومات على الأوعية الرقمية (الحاسبات - CDs).

3- عملية المعالجة الرقمية سهلة وسريعة بفضل تطور استخدام الرقمية في إنتاج المواد المطبوعة (جمع المادة التحريرية وتنسيقها – الإنتاج والتصوير والتسجيل الرقمي في الراديو والتلفزيون).

4- عملية المعالجة الرقمية سهلت إمكانية نشر هذه المواد على الوسائل التقليدية وعلى شبكة الإنترنت في نفس الوقت وبنفس المحتوى.

5- في حالة إنتاج المعلومات بغرض النشر على المواقع الإلترنت مباشرة مثل Online Journal تتم عملية الإنتاج وفق متطلبات النشر الرقمي في التصميم والإنتاج الذي يتفق وخصائص مستحدثات التكنولوجيا الرقمية وخاصة تصميم واجهات التفاعل والتجول والإبحار وتوظيف النص الفائق والوسائل المتعددة والرسائل الفائقة وكلها أصبحت أدوار وخصائص تميز التصميم والإنتاج على الشبكة بما يميزها على النشر في الوسائل التقليدية وهي توفر مزايا التفاعلية والمرونة وميزة التحديث المستمر للمواد طوال فترة وجودها على الموقع.

6- توفر المواقع الإعلامية خاصية التخزين في خوادم لتوفير إمكانية البحث والاستدعاء في الوقت المناسب للمستخدم وهو ما يوفر ميزة الاتزامنية.

7- من خلال الخوادم المرتبطة بأجهزة الحواسب يمكن للمستفيد التعرض لوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو مواقع وسائل الإعلام التي تتيح المعلومات والمواد الإعلامية المنتجة خصيصاً للنشر على المواقع.

8- يوفر الاتصال بوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو المواقع الإعلامية إمكانية التفاعل الآني مع المواد الإعلامية المتاحة كما يسهم الاتصال الرقمي بوسائل الإعلام التقليدية إمكانية التفاعل الآني أيضاً كما يحصل عبر بـ (E-Mail) والهاتف، وشريط المعلومات أسفل الشاشة، ويظل رجع الصدى مؤجلاً في الوسائل التقليدية من خلال الدراسات والبحوث الخاصة بالقراء أو المستمعين.

9- توفر الحواسب الشخصية إمكانية قيام المستفيد أو المستخدم بتخزين المعلومات والمواد المتاحة على مواقع الشبكة لإعادة التعرض لها في أوقات مناسبة.

5. **وظائف الاتصال الرقمي**:

أظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية تشابه في بعضها وظائف وسائل الاتصال التقليدي:

1- **تجاوز قيود العزلة**: التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال لمحادثات والحوارات والبريد الالكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضاً ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.

2- وفي ذلك الإطار تنشأ المجتمعات الافتراضية: التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كناهضة العنصرية – الدعوة الديمقراطية – تحرير الجنس والنوع.

3- تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها، وفورية الإعلام.

4- القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التعبوية: لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار، وهذه الوظيفة بها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.

5- تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكات الإنترنت تصل إلى 90% من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة.

6- بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدراً للمعلومات وهذه الوظيفة تتصدر كافة الوظائف وتصل إلى 75 -90% من أسباب استخدام الإنترنت.

7- القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.

وعند انتشار ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن البعد والتعليم من خلال الإنترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام الانترنت في التعليم، ويسدعم الاتصال الرقمي واستخدام بالدوائر المغلقة المستخدمة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.

ولا يقصر التعليم على التعليم المنهجي بل يتعداه إلى تعليم المهارات الحياتية المنتشرة في كثير كم الموقع.

8- القيام بوظيفة الإعلان التسويق: حيث تعتمد المواقع في الغالب في تمويلها على الإعلانات المصاحبة لعرض البرامج والموضوعات.

9- القيام بوظيفة التسلية والترفيه: والتي يجذب أعمار مختلفة من المستفيدين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية.

كل ما ذكر وظائف تتشابه مع وظائف الاتصال التقليدي لأنها في جوهرها لا تختلف عن اتجاهات ودوافع الاتصال الإنساني.

6. تكنولوجيا النظم الرقمية:

1- تطور تكنولوجيا النظم الرقمية:

لسنوات طويلة كانت الإشارات والرموز في النظام التناظري Analog المستخدم في وسائل الاتصال تعتمد على تحويل هذه الإشارات إلى إشارات كهربائية. وكانت هذه الإشارات تتعرض خلال عملية الإرسال والاستقبال إلى كثير من التشويش والضوضاء خاصة مع بعد المسافات. وقد أمكن التغلب على هذا التشويش أو التقليل منه عن طريق البث عبر الموجات القصير القصيرة Micrd Waves.

ثم أمكن فيما بعد الاتجاه إلى النظم الرقمي الثنائي Binary الذي يقوم بتحويل الاشتراك إلى رموز رقمية منفصلة تعبر عنها الومضة الكهربائية في حالة العمل بـ1 وفي حالة السكون بـ0 وهذا النظام الرقمي الثنائي (01) يمثل وحدة واحدة تدعى Bit، وكل Bite8 = Bit بايت وهي مقياس لعدد الوحدات التي يستم ترميزها ومعالجتها وتخزينها وإرسالها.

وقد حقق هذا النظام الرقمي مستويات عالية من الوضوح والدقة في البث والإرسال والاستقبال وفي هذا النظام أصبحت كل أجهزة الاستقبال والإرسال تتعامل مع هذا النظام الرقمي، ففي الكمبيوتر مثلاً يوجد بـ :Modem Demodulator/ Modulator، فهو القطعة التي تقوم بتحويل وتعديل الإشارات التناظرية إلى إشارات رقمية والعكس، والتعامل معها في وحدة المعالجة المركزية في الكمبيوتر.

ويكمن أن نرصد مجموعة من المواصفات تتسم بها النظم الرقمية نذكر منها:

- سرعة معالجة البيانات ونقلها وتخزينها وإرسالها.
- قدرة الأنظمة الرقمية على ضغط البيانات (حتى الصور والفيديو) مما يساعد في نقلها وتخزينها.
- جودة ودقة الصورة والصوت المرسل والمستقبل مهما تعددت مرات النسخ أو النقل الأوعية أخرى.
- إمكانية الوصول إلى أي جزء من الملف دون الحاجة إلى المرور الخطي بما يسبقه.

2- تكنولوجيا التصغير وضغط البيانات:

ساعد استخدام تكنولوجيا التصغير سواء في الـ (Hard Ware) أو (Soft Ware) وهي السمة التي أصبحت غالبة على كل الأجهزة والبرامج (وحدات التخزين والمعالجة)، على زيادة كمية السعات لهذه الأجهزة فأصبحت الـ (CD) مثلاً تتسع لـ (10) آلاف صفحة مثلاً. (موقع google) يتسع مثلاً لـ 5 مليار صفحة مفهرسة على شبكة الإنترنت.

كما أمكن استيعاب ليس فقط الرموز الرقمية وإنما الصور الثابتة والمتحركة والفيديو والرموز الموسيقية والرسوم المتحركة، وقد ساعدت التكنولوجيا الرقمية أيضاً على ضغط البيانات لتقليل السعات الكبيرة للملفات دون أن يؤثر ذلك على معالم الصورة أو الصوت ومستوياته، وذلك من خلال تقنية معينة لضغط الرموز الرقمية وتقليل المساحات.

3- تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

ساهمت الأقمار الصناعية، والذي أطلق أولها على يد السوفييت في عام 1957، (القمر الصناعي سبوتنيك)، في تطوير الاتصالات التلفزيونية والتلفونية، متجاوزة العديد من الصعوبات والعوائق الطبيعية في عملية الاتصال هذه، كما

ساهمت في تغطية مساحات واسعة من الكرة الأرضية بالوقائع والحداث بدقة ووضوح. لكن ومع تطور النظم الرقمية والإفادة منها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية، فقد أمكن الاستفادة منها في تطبيقات جديدة، وامتدت الآن لتربط الأقمار الصناعية بشبكة الإنترنت مما سهل نقل:

1) الخدمات الصوتية: (تلفون وإذاعة ومؤثرات صوتية).
2) خدمات مصورة (رسائل الفاكس والرسوم وصور الفيديو والصورة التلفزيونية وإلى واصل إلى التلفزيون عالي القدرة).
3) خدمات البيانات وتشمل (البريد الإلكترونية – الاتصال بقواعد البيانات استقبال البيانات عن بعد ونقل الرسائل والصفحات).

كل هذا مكن من تطور الاتصال والإعلام مثل الطباعة ونقل الصفحات من بعد، والراديو والتلفزيون الرقمي، وبذلك أصبحت جزءاً أساسياً من البنية للاتصال والإعلام.

4- تكنولوجيا الوسائل المتعددة:

وجاء هذا التطور نتيجة قدرة النظام الرقمي على المعالجة ونقل معالجة كل الرموز الاتصالية – الصوت – الصورة – البيانات، وبالتالي أدى إلى ظهور تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تستطيع معالجة وإدارة هذه الرموز بأسلوب متكامل. بحيث يحقق أهداف التعرض إلى هذه الرسائل.

وقد أمكن في هذه الوسائل تطوير نظام الفائق Hyper Text في عام 1963م وهو الذي قام على أساسه نظم العرض على الشبكة العنكبوتية www وهو يقوم على بناء روابط Links بين النقاط المختلفة Nodes والتي تشير في بنائها إلى روابط بين النصوص والرموز النصية التي تمكن المستخدم في التجوال لاستكمال المعلومات.

على هذا الأساس تطورت الوسائل الفائقة والتي تسمح للمستخدم التجوال بين روابط عناصر الوسائل المتعددة بالإضافة إلى روابط كل عنصر فيها معلومات أكثر حجماً وعمقاً تقدمها خرائط الوسائل المتعددة المترابطة. وبذلك أصبحت تكنولوجيا الوسائل المتعددة، وتكنولوجيا النصوص المتشبعة هي الشكل السائد، والوحيد لتقديم الرسائل الاتصالية وعرضها.

5- تطور تكنولوجيا الشبكات الاتصالية:

وباستكمال التطورات السابقة أمكن استكمال تطور تكنولوجيا شبكات الاتصال حيث تربط هذه الشبكات بين أطراف العملية الاتصالية كلها. وهي التكنولوجيا التي تضمن سرعة دقة الاتصال وخاصة مع استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية. ومن أنواع شبكات الاتصال:

- الشبكة المحلية LAN (Local Area Net):

ويعتمد هذا النمط على ربط أجهزة الكمبيوتر في مكان محدد (مؤسسة أو هيئة) بواسطة الكابلات وهذه الأجهزة متصلة بـ Server (حاسب خادم)، يقوم بتزويد كافة مستخدمي هذه الأجهزة بكافة المعلومات والبيانات وهذا النوع من الشبكات في الغالب يكون ذو ملكية خاصة.

- الشبكة الواسعة: WAN (Wide Area Net):

ومنها:

إنترانت (internet):

وهي شبكة خاصة بمؤسسة أو منظمة يتم الاتصال بين أعضائها، وتعتمد على شبكة الإنترنت وتمكن المستخدمين من المشاركة، وتبادل الوثائق والمعلومات داخل المؤسسة، وهي شبكة ذات ملكية عامة تقدم خدماتها مع ثلاثة أطراف: شبكة العامة وشبكة الهاتف والأقمار الصناعية. وغالباً ما تحتمي هذه الشبكات بحائط صد

(برامج حماية) Firewall، ولكن تمنع مستخدمي الإنترنت من الدخول إلى هـذه الشبكة واستخدامها، ولكي تؤمن السرية والخصوصية لمستخدمي هذه الشبكة.

اكسترانت (Extranet):

وتختلف عن الشبكة الإنترنت في اهتمام الأخيرة باتصال المنظمة والمؤسسة مع المتعاملين معها في الخارج، وهي أقصر عمراً وترتبط في الغالـب بهـدف أو مشروع محدد.

- شبكة الإنترنت: Internet في عام 1969 تم نشر شبكة ARPANET، هدفها ربط المواقع الحكومية والعسكرية بشبكة الاتصال لتفـادي الهجـوم النـووي السوفيتي، وهي شبكة الشبكات، الشبكة العنكبوتيـة (World Wide Web)، والتي تقوم بنقل البيانات وبتدعيم الاتصال بين الشبكات.

6- تطور بروتوكولات الضبط المعالجة وتصميم البرامج:

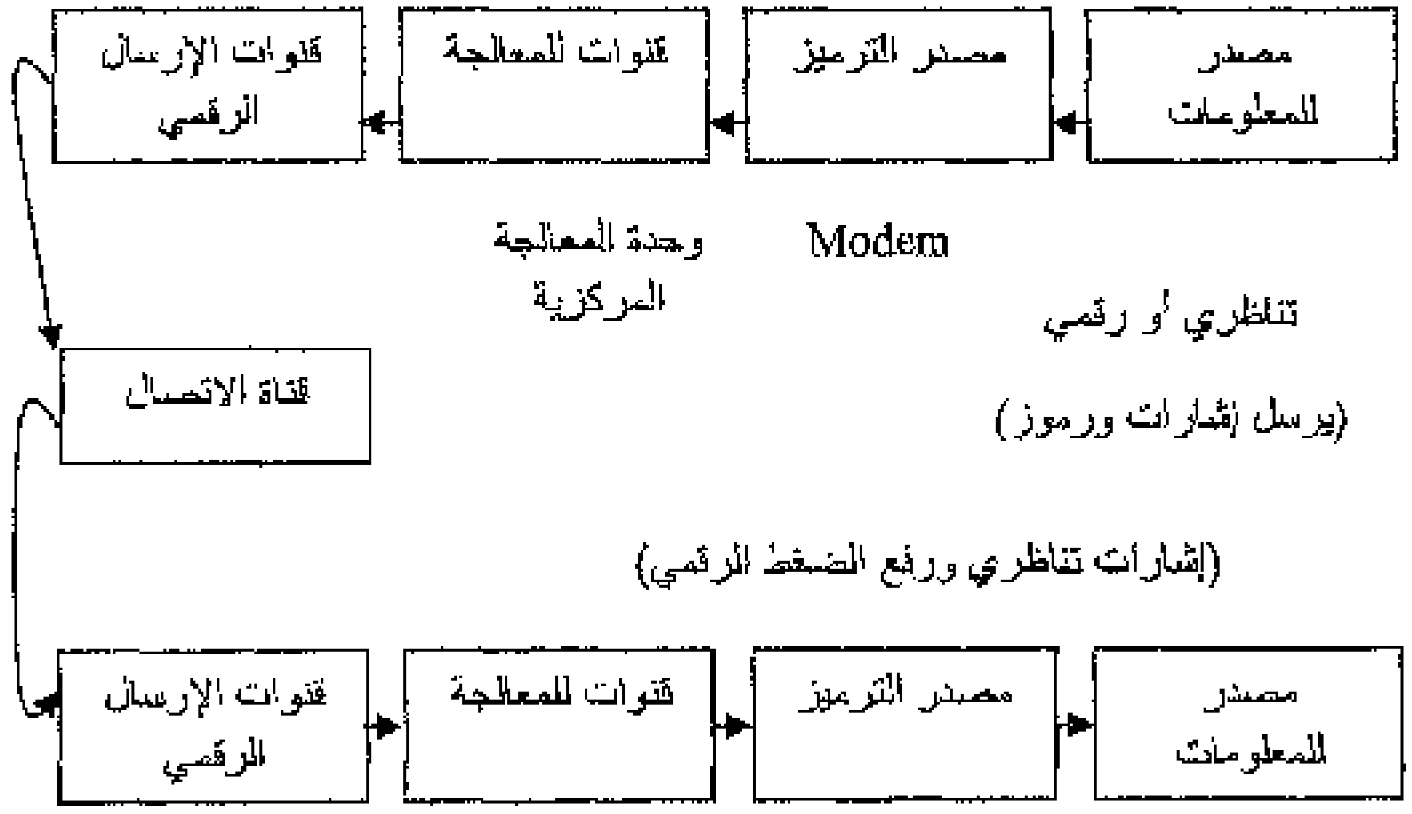
بفضل بروتوكولات استخدام الشبكات أمكن تنظيم وتسـهيل الاتصـال بـين المستخدمين من كافة أنحاء العالم وهذه البروتوكولات هي معايير موحدة للاستخدام الذي يؤدي إلى كفاءة أعلى وسرعة في الاتصال والتفاهيم بين المستخدمين، مثـل بروتوكولات تبادل الملفات FTP: وبروتوكول الاسـتخدام مـع الإنترنـت. كمـا تطورت لغات البرمجة ونظم تصميم البرامج والصفحات على الكمبيوتر والشبكات لتصبح أكثر سهولة في الاستخدام وتبادل البيانات. وقد أدى التطور في البرمجة إلى تصميم برامج لكافة استخدامات الكمبيوتر والشبكات (مايكروسوفت) وتحقيق أهدافها الاتصالية، وأقربها إلى الاستخدام البرامج التـي أنتجتهـا شـركة مايكروسوفت WINDOWS لتنظيم أدوات الاتصال كالمحادثة والبريد الإلكترونـي والحـوار والمؤتمرات.

7- تطور أدوات البحث في قواعد البيانات:

مع تزايد أعداد الصفحات على شبكة الإنترنت (أكثر من 8 مليارات صفحة)، وتعدد قواعد البيانات التي تؤدي إلى وجودكم هائلٍ من المعلومات في مختلف المجالات والاهتمامات. كل ذلك أدى إلى تطور طرق البحث للوصول بسرعة ودقة لهذه المعلومات، وإلى ظهور محركات البحث وهي التي تنظيم التجول داخل قواعد البيانات بمستويات متدرجة تسمح بالمرونة على مختلف المعلومات وصولاً إلى المعلومات المطلوبة. ومن أمثلة هذه المحركات Google – Yahoo – Lycos.

عناصر نموذج الاتصال على شبكة الإنترنت داخل جهاز الكمبيوتر:

يتضمن الاتصال الرقمي مجموعة من العناصر، تضمن الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها، والشكل التالي يوضح مجموعة هذه العناصر، التي تتكون من قنوات الترميز، وقنوات المعالجة، وقنوات الإرسال والاستقبال الرقمي:



شكل رقم (3) عناصر الاتصال الرقمي

وتتشابه عناصر هذا النموذج مع عناصر نموذج الاتصال التقليدي، ولكن يضاف إليه هنا، قنوات المعالجة والترميز، وهي العناصر التي تميز الاتصال

الرقمي وتفرض رقمته فترات الاتصال الداخلة هذا النمــوذج، وقــد أثــرت هــذه العناصر على معالج هذا الاتصال، من حيث أسباب الاستخدام والأهداف المتوخاة منها، والتي حددها الباحثون بـــــ:

1) إرسال الرسائل واستقبالها وتخزينها.
2) إدارة الجلسات التفاعلية.
3) نسخ الملفات.
4) الوصول على الملفات من بعد.
5) الطباعة من بعد.
6) إدارة الشبكات.

وغيرها من الأهداف التي أصبحت النظم الرقمية تحققها.

كما أورد الباحثون أيضاً في أسباب الاتصال الرقمي، ما يلي:

1- الحوار الإنساني.
2- الحوار مع الحاسب.
3- تبادل البرامج.
4- البريد الالكتروني.
5- الاتصال الالكتروني.
6- دعم العلميات الصوتية وعمليات الصور المتحركة (الفيديو).
7- تبادل الملفات والوثائق.

الفصل الثالث والعشرون

صحافة (الشبكات) الالكترونية

الفصل الثالث والعشرون

صحافة (الشبكات) الالكترونية

تمهيد:

تشهد الصحافة المكتوبة أكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر، هذه الثورة التي يعتبر النشر الالكتروني أهم تجلياتها ومحركاتها، وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية تأثرت[1] صناعة الصحافة بشكل ملحوظ. إذ ظهر ما يسمى بـ"الصحافة الالكترونية " (Electronic Newspaper) التي أخذت عدة تسميات أخرى مثل "الصحيفة الافتراضية" (Virtual Newspaper)، و"الصحيفة على الخط" (online newspaper)، و"الصحيفة خارج الخط" (outline newspaper)

ولهذا أصبح إلزاما على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة هذا التطور التكنولوجي حتى لا تفقد علة وجودها. في هذا الصدد، شهدت " التسعينيات المزيد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) إلى الآلية الكاملة في عملية الإنتاج، وحتى في أساليب التوثيق كما تم ربط مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية وشبكاتها، وتم تطوير أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسن أسلوب الإرسال وتسريعه".[2]

وهكذا، أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وأن لا يحصل عليه مطبوعا فقط، بل يتزود به مرئيا أو مرئيا مسموعا على شاشة

---

[1] أحمد عبد الهادي، الصحافة الالكترونية، الواقع والتحديات...
Source: Htm://www.ijnet_article/newarticle.arg-trms-htm 33Ko(Consulté le: 04-03-2008).

[2] محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005، ص158.

التلفزيون أو الحاسب الالكتروني من خلال شبكة المعلومات، وهو ما يسمى بالصحافة الالكترونية التي بدأت "تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة منذ ظهورها أو كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء ".(1)

بالفعل، لقد أصبحنا اليوم نعيش عصر الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بدورها في رصد الأحداث وصناعة الخبر. وهذا جنبا إلى جنب مع الصحافة التقليدية، ولتتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعاني منها نظيرتها الورقية التي ربما بدأ العد العكسي لأفول نجمها مع تقدم عجلة الزمن. فالصحافة الالكترونية تحرز يوما بعد يوم تطورا مذهلا في مواقعها وخدماتها. وهذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة الكترونية تفاعلية، وهما المصطلحان (الوسائط المتعددة والتفاعلية) اللذان سنتعرض لهما بشيء من التفصيل لاحقا.

1- ماهية الصحافة الالكترونية.

أ- مفهوم الصحافة الالكترونية.

لقد تطرق العديد من الباحثين والإعلاميين إلى ظاهرة الصحافة الالكترونية وتقديم تعريفات مختلفة تختلف باختلاف مجال الاختصاص، وحسب علمنا لا يوجد تعريف واحد يحظى بالإجماع، ولكن يمكن أن نقدم بعض التعاريف التي تخدم بحثنا ومن زوايا متنوعة لتفادي التكرار، وعليه، سنذكر بعض التعاريف المهمة على النحو التالي:

---

(1) حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ ريحان، عابدين القاهرة، 2005، ص39.

- يمكن تعريف online journalism ببساطة على أنها " صحافة كما تتم ممارستها على الخط المباشر".[1] نرى أن هذا التعريف قد حصر مفهوم الصحافة الالكترونية في نوع واحد، أي الصحافة التي تمارس على الخط مباشرة ولكن الصحافة الالكترونية أوسع من هذا التعريف بكثير.
- "الصحافة الالكترونية هي الصحافة غير الورقية، مقروءة ومسموعة ومرئية، تبث محتوياتها عبر مواقع لها على الشبكة المعلومات العالمية." إذن، فمثل هذا التعريف يركز على ما هو غير ورقي.
- "وضع الصحيفة اليومية الكبيرة على الخط، أي جعلها في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بمودم".[2] ومثل هذا التعريف يعتبر ناقصا أو غير مطابق لطبيعة الصحافة الالكترونية، حيث توجد هذه الأخيرة في شكل الكتروني ولا يوجد لها مقابل بالورق.
- "تتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الالكترونية، في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الاتصال، طارحة العديد من التحديات بالنسبة للوسائل التقليدية."[3] نلاحظ من خلال هذا التعريف أن هناك عنصر التحدي الذي أتت به الصحافة الالكترونية، والذي تواجهه الصحافة التقليدية التي يتوجب عليها التكيف مع المنافسة الجديدة على أكثر من صعيد.

---

(1) درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، ط1 الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص41.

(2) مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص83.

(3) حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006، ص182.

- "الصحف الالكترونية هي الصحف المكتوبة، والتي يعاد نسخها على الانترنت وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، والصوت، والصورة".[1] إذن هذا التعريف يعتبر ناقصا أيضا ولكنه يشير من جهة أخرى إلى عنصر اللون ونوعيته في التعريف، وهو ما يميز الصحافة الالكترونية عن الصحافة التقليدية.
- "هي تخلق صفحة تحريرية نابضة بالحياة، توجد فيها صفحة الرأي في مواجهة الصفحات التي تحوي رسائل القراء و هو ما لا يوجد في الصحيفة اليومية. فهي تشبه خط دردشة عبر الانترنيت، كما أنها تنشر المناقشات الدائرة حول موضوع معين أو العديد من الموضوعات، في حين يتم ربط المناقشات المختلفة والمتنوعة بمحتوى الرأي."[2] نسجل أن هذا التعريف تطرق إلى مختلف جوانب خصائص الصحافة الالكترونية بصفة شمولية ومختصرة.
- "نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني – الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنونا وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات، التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة الاتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني

---

[1] جمال بوعجيمي، بلقا سم بروان، الصحافة الالكترونية في الجزائر واقع و آفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005، ص07.

[2] درويش اللبان، مرجع سابق، ص26.

بسرعة".[1] يعتبر هذا التعريف مهم للغاية حيث يشير إلى عناصر تفتقد في التعاريف الأخرى كالوسائط المتعددة والتفاعلية.

- "نموذج جديد في العمل الصحفي، يستغل كافة مميزات وتقنيات الانترنت، يجعل من الخبر الصحفي موجها نحو الجمهور، وما يهم الجمهور، وتصفية الأخبار، بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون الالتفات إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية. أطلق على هذا النموذج اسم الصحافة الموزعة Distributed journalisme أو الصحافة التفاعلية Interactive journalisme.[2] بين لنا هذا التعريف أن الصحافة الالكترونية صحافة تفاعلية بالدرجة الأولى. وهذا ما تتغاضى عنه الكثير من التعاريف.
- "الصحافة الالكترونية نوع إعلامي لوسيلة إعلامية تتحقق بفكرة النشر الالكتروني، الذي بدوره يتجسد من خلال الانترنت، كشبكة معلوماتية وأداة ومصدر للمعلومة. وأصبح سهلا تطوره ثم تداوله بسبب فكرة عملية النشر المكتبي".[3] أهم ما يلفت الانتباه في هذا التعريف هو أن صاحبه يعتبر الانترنت كوسيلة إعلامية جماهيرية، وهذا أمر غير متفق عليه في الوقت الحاضر.

ومما سبق نستنتج أن كل باحث عرف الصحافة الالكترونية حسب خصائصها أو وظيفتها، وتكاد التعاريف تتعدد بتعدد الكتاب، وعلى هذا فهي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت. سواء كانت هذه الصحف

---

[1] جمال غيطاس، الصحافة الالكترونية في المؤتمر الرابع للصحفيين...
Source: http://www.geocities.com/askress2009 (accessed 11/04/2008

[2] حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص47.

[3] يمينه بلعاليا، الصحافة الالكترونية في الجزائر، بين تحدي الواقع و التطلع نحو المستقبل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص162.

بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أو موجز لأهم محتوياتها أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق. ولكنها صحف الكترونية تتخذ عدة أنواع وأشكال.

- خلفية تاريخية لتطور الصحافة الالكترونية:

يرى بعض الباحثين أن ولادة الصحافة الالكترونية كان مع بداية السبعينيات، وظهور خدمة " التلتكست[1] " عام 1976، كثمرة تعاون بين: مؤسستي: and Independent Broadcasting BBC

ولقد شهد عام 1979 ولادة خدمة الفيديوتكست[2] الأكثر تفاعلية مع نظام Prestel على يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية. وبناءا على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستفيدين، دخلت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية منتصف الثمانينيات على هذا الخط. وبذلك بدأ العمل على توفير النصوص الصحفية بشكل الكتروني إلى المستفيدين عبر الاتصال الفوري المباشر[3].

إلا أن هذه المحاولات لم تلق النجاح المطلوب، وتكبدت خسائر مالية قدرت حينها ب 200 مليون دولار أمريكي. لذلك توقفت مشاريع هذه المؤسسات

---

[1] "يعد التلتكست نقلا للنص إلى المشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تلفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة، وتقوم آلة خاصة موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتخير من بينها ما يشاء." بن رمضان زكرياء: محاضرات في مادة الشبكات، السنة الرابعة أرشيف وتوثيق، جامعة التكوين المتواصل المدية، 2007.

[2] الفيديو تكس، الإرسال المعلوماتي المرئي أو التلفزيوني، انظر فرنسيس بال، جيرار ايميري: وسائط الإعلام الجديدة عويدات للنشر والطباعة، ط01، لبنان، 2001، ص07.

[3] سعد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

الصحفية، ويرجع المختصون البداية غير الموفقة للصحيفة الالكترونية، إلى عدم توفر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية لتسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الالكتروني، زيادة على نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المعلنين والمستفيدين على حد سواء. لكن مع بداية التسعينيات تطورت تقنيات النشر الالكتروني، إضافة إلى حاجة المستفيدين إلى الخدمات الالكترونية. ولقد ارتبط نجاح خدمة التلتكست باعتمادها على جهاز التلفزيون، أما نجاح الصحيفة الالكترونية في انطلاقتها الثانية فمرتبط بتوفر جهاز الحاسب الآلي وتطوره.

وتعتبر صحيفة "**هيلزنبرغ إجبلاد**" السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت، وتلتها صحيفة "**الواشنطن بوست**" الأمريكية سنة 1994 والتي قامت بإعداد نشرة يعاد تحديثها فوريا في كل مرة تتغير فيها الأحداث، مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية وإعلانات. وقد أطلق على هذا النوع من النشر في بدايته الأولى مصطلح الحبر الرقمي.[1]

وبالتالي، وقبل نهاية التسعينيات، كانت هناك عشرات الصحف في العالم وخصوصا الكبرى منها قد سخرت إمكانيات معتبرة لتنشئ مواقع على شبكة الانترنت نظرا لقلة التكلفة والسهولة، رامية بذلك المسعى إلى توسيع آفاق التوزيع والانتشار، لتتجاوز التقييدات المالية والنقل وبصفة خاصة قيود الرقابة.

إلا أنه سرعان ما اكتشف مسيرو هذه الصحف أن النسخة الالكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، إذ أن المستخدم يبحث عن الجديد بعيدا عن الطبعة الورقية على الإنترنت. وهكذا، بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحرير خاصة بمواقعها الالكترونية تتولى تحرير جريدة منفصلة عن النسخة الورقية. وبالتالي، أصبحت الصحف الالكترونية منافسة للصحف المطبوعة، كما أن

---

[1] سعد ولد جاب الله، مرجع سابق، ص106.

الأهمية المتزايدة للصحافة الالكترونية أدى إلى ظهور اتجاه آخر من هذه الصحف يتمثل في ظهور مواقع إخبارية الكترونية، تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضمون والمسمى. ولكن تخضع للنمط الالكتروني وهي صحف الكترونية محضة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية، إذ نشأت في بيئة الانترنت وحققت نجاحا كبيرا، حتى أن نجاحها شجع بعضها على الخوض في عالم النشر التقليدي الورقي، وهذا ما أصبح يعرف بعبارة "الهجرة المعاكسة".

- **نشأة الصحافة الالكترونية:**

تجدر الملاحظة في المستهل إلى أن التاريخ الدقيق لانطلاق أول صحيفة الكترونية من حيث متى وأين غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن. وعليه، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت، كمورد ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تلتفت إلى فرصة الاستثمار هذه.

ويحسب رأي الباحث الأمريكي"**مارك ديويز**" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة دشنت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "**شيكاغو تريبيون**" عام 1992 مع نسختها "**شيكاغو اون لاين**". وتوالى بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها.[1]

في هذا السياق، يرى "درويش اللبان" أن الصحافة الالكترونية قد بدأت تلفت الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991، عندما عرضت وكالات الأنباء العالمية صورة البطة البرية وهي تشرف على الموت بعد أن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط. وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم مع هذه الصورة المؤثرة، وأدان ما حدث من اعتداء صارخ على البيئة والطبيعة، وتلويث شديد لمياه

---

[1] جمال غيطاس، مرجع سابق.

الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود الشرعية والمشروعة.[1]

من جهة أخرى، يشير البعض أن الصحافة الالكترونية شهدت ازدهارا كبيرا بعد الحادي عشر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استطاعت الصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية الالكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي بدقة وكفاءة نادرة، بينما تعثرت بعض الصحف والفضائيات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة.[2]

بينما يرى فريق آخر أنه مع عمليات التطوير في مجال استخدامات الانترنيت، بدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهورة مثل B.B.C و C.N.N والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها. أيضا، بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي أعدتها لذلك، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الانترنيت الذين و جدوا فيها ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف الورقية المأثورة. وفضلا عن ذلك، بدأت الصحف الالكترونية البحتة أو الخالصة تظهر إلى حيز الوجود، سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف الالكترونية لم تكن في البداية ذات عائد مادي كبير يشجع على الاستمرار أو الاستفادة منها. وذلك راجع لعدم معرفة أو اهتمام أصحاب الإعلانات بها، وعدم ثقتهم فيها كوسيط إعلامي مؤثر. غير أن مع تزايد استخدامات الانترنيت وكثرة رواد مواقع الصحف الالكترونية تنبه المعلنون

---

[1] درويش اللبان، مرجع سابق، ص24.

[2] حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص49.

لأهمية الإعلان عبر الانترنيت، وبدأت الصحف الالكترونية تحقق عائدا ماديا يتوقع تزايده في المستقبل بشكل كبير جدا.[1]

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية "مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة. وتحديداً انطلقت من منتديات الحوار، التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها، إذ يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الغالب ورفعها لموقعك في أقل من ساعة، ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار".[2]

2- عوامل ظهور الصحافة الالكترونية وأسبابه.

يرى بعض الباحثين أن هناك **ثلاثة** عوامل ساهمت في ظهور و تطور الصحافة الالكترونية، هي:

- الارتفاع المدهش في قدرات الإعلام الآلي لطاقات الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعطيات.
- التقدم في مجال ترقيم المعطيات فكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية، حيث يمكن نقل وتبادل المعطيات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها.[3]
- تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله.[4]

---

[1] ماجد راغب الحلو، مرجع سابق، ص82-83.

[2] محمد العابد، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل7 / 6/2006.
(Source:http://www nabanews.net/news/3634 (accessed 22-07-2008

[3] محمد لعقاب، مرجع سابق، ص94.

[4] محمد العابد، مرجع سابق.

- ظهور القارئ الرقمي الذي أصبح يفضل الاطلاع على الأخبار والمعلومات في المواقع الالكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية كأن يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة.
- مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب غلاء مادة الورق والطباعة وقلة المادة الإعلانية التي فضلت التلفزيون والانترنت.[1]

- **الفرق بين الصحافة الالكترونية والصحافة الورقية:**

من خلال مراجعة الباحث "**درويش اللبان**" لعدة دراسات عربية وأجنبية حول دراسة نقاط الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة خلال المرحلة 1998 إلى 2000، بهدف الوقوف عند أوجه التشابه والاختلاف بين النوعين. توصل الباحث إلى إبراز بعض مظاهر الاختلافات العميقة والمهمة بين ما ينشر مطبوعا وما ينشر الكترونيا، وأن كلاهما إما يعتمد على الآخر بصفة غير مباشرة أو مباشرة. على سبيل المثال، تقوم العديد من مواقع جرائد الواب بإضافة مزيد من المواد الإخبارية، التي تحصل عليها من الوسائل التقليدية أو تقوم بخلق قصص خبرية خاصة ونشرها الكترونيا.

ومن خلال النظر في نفس الدراسات التي درسها الكاتب، توصلنا إلى بعض الاستنتاجات الخاصة بالاختلافات ذات الصلة بدراستنا، وهي على النحو التالي:[2]

- **الاختلاف بين المضمون الإخباري للانترنيت والأخبار المطبوعة:** فالصحافة الإلكترونية تعمل على رسم صورة لها مخالفة للإنتاج المطبوع، وهذا بتوفير عدة خدمات إلكترونية أو ما يسمى بالخلفيات المعلوماتية و

---

(1) محمد لعقاب، مرجع سابق، ص98.

(2) محمد العابد، مرجع سابق.

الصور الفوتوغرافية، وعناصر الرسوم البيانية والصوت والفيديو ووصلات الأرشيف. بالإضافة إلى أهم ميزة تتميز بها الصحافة الإلكترونية هي التفاعلية، وتتمثل هذه الأخيرة في البريد الإلكتروني والمؤتمرات الإلكترونية وندوات النقاش.

وهذا ما يجعل الصحافة الإلكترونية تحتوي على عدة مضامين إخبارية غير موجودة في نظيرتها المطبوعة مع احتوائها على صور أقل مما نجده في الصحافة المطبوعة، وهذا فيما يتعلق بالأخبار أساسا.

- **الخدمات الصحفية:** تقتصر هذه الأخيرة على تلخيص بعض الموضوعات وإعادة صياغة عناوينها، التي تمتاز بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى. وفق ما يناسب جمهور الإنترنت المختلف نوعا ما عن جمهور الصحافة المطبوعة من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي. كما أن الشكل الإخراجي للنسخة المطبوعة مختلف عن النسخة الالكترونية، كاستخدام الألوان مثلا.

- **العائدات:** إن الجريدة الالكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالإشهار والاشتراكات والتوزيع. هذا إذا استثنينا الجرائد الالكترونية التي توفر صفحات متخصصة تحظى بانقرائية كبيرة نظرا للخدمات التي توفرها، كتلك التي تهتم بالعقار أو المواد الصيدلانية أو الأسفار، الخ.

- **قراءة الصحف الورقية:** يمكن القول عنها أنها محررة من القيد المكاني، ولكن حتى الصحافة الالكترونية أصبحت لا تعاني من هذا القيد نظرا للتطور التكنولوجي وانتشار المستحدثات التكنولوجية. ونقصد به استقبال

الانترنت مثلا على جهاز الهاتف النقال وإمكانية الحصول على الأخبار الالكترونية كأحوال الطقس مثلا.(1)

- **مصادر الأخبار:** تبين لنا أن مصادر أخبار الانترنت تحظى بالقرائية أعلى من مصادر الأخبار المطبوعة.(2)

وعليه، نستنتج أن الصحف الالكترونية تمثل تحديا للصحف الورقية، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تسعى لتأكيد تواجدها على شبكة الانترنيت. فمنها من يستمر ومنها من يتوقف عن الإصدار بسبب الربحية نظرا لإحجام المستخدمين عن الدفع نظير مطالعتهم لنسخ الصحف عبر الشبكة. وهذا ما جعل الخدمات الصحفية أيضا تعمل على وضع رسوم مدفوعة للاشتراك عبر شبكة الانترنيت لجذب مزيد من المستخدمين.

فقد فوجئ الجميع بتفوق بعض المواقع الإخبارية الالكترونية العالمية والتي أصبحت كمرجعية إخبارية في الظروف الجادة والحرجة، وأصبح من الطبيعي أن يلجأ إليها الفرد العادي والمهتم أو المختص في السياسة وغيرها، كمرجعية موثوقة وذات مصداقية بعد أن كانت متهمة بالتواطؤ والتدليس.(3)

---

(1) حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص 54-55.

(2) يترجم بعض الكتاب العرب هذه الكلمة readability بالمقروئية ويؤثر آخرون ترجمتها بالإنقرائية، ولكل سنده، ولقد آثرنا استخدام هذه الترجمة لكونها أقدم وأكثر شيوعا وبحسبها أدق لغة. وللمقروئية تعريفات كثيرة لا محل لتفصيل القول فيها هنا، إلا أن التعريف الأكثر دقة لها هو ما قدمه "ديل وشال" ومؤدى هذا التعريف "إن المقروئية هي المحصلة النهائية لعدد من العناصر التي تشتمل عليها مادة مطبوعة بما في ذلك أشكال التفاعل بين هذه العناصر و التي تؤدي إلى نجاح عدد من القراء في الاتصال بها، ويقاس هذا بمدى فهم القراء هذه المادة ومدى سرعتهم في قراءتها" فضلا عن ميلهم نحوها انظر، رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص58-59.

(3) حسين شفيق، مرجع سابق.

- **هل الصحافة الالكترونية بديل عن الصحافة المطبوعة؟**

في السابق كان ينظر إلى الصحف الالكترونية، في البداية، كخدمة مكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة، ثم أثير النقاش حول فكرة مفادها أن الصحيفة الالكترونية يمكن أن تكون بديلا عن الصحافة المطبوعة وهذا يرجع لعدة أسباب هامة منها:

- التفوق الذي أبدته المحطات التلفزيونية الإخبارية في تغطية الأحداث مثل قناة C.N.N، و قناة الجزيرة القطرية.
- جذب الصحف الالكترونية للقراء و تخطيها لمعوقات الورق و ارتفاع أسعاره.

في هذا السياق، خلص أحد الباحثين المهتمين بدور الصحافة الالكترونية إلى أن مجمل السمات والخصائص التي تميز الصحافة الالكترونية تقلص من إقبال القارئ على الصحافة الورقية.[1] والذي سجل بداية موت الصحافة الورقية في ظل التراجع الذي شهدته كبريات الجرائد الأمريكية، فعلى سبيل المثال استغنت نيويورك تايمز عن 60 بالمائة من محرريها.

وفي دراسة بعنوان "حالة وسائل الإعلام الإخبارية لسنة 2004" أجراها مشروع "التفوق الصحفي" بالاشتراك مع كلية الصحافة في "كولومبيا"، كشفت عن أن الظاهرة ملفتة للانتباه، خصوصا إذا ما قوبلت بتراجع مبيعات الصحف الأمريكية الصادرة بالإنجليزية والمقدر بمعدل 11٪ على مدى العقد الأخير ليصل مجموع النسخ الموزعة يوميا إلى 55 مليون نسخة. وتراجع خلال الفترة ذاتها جمهور النشرات الإخبارية المسائية على المحطات التلفزيونية المحلية المرتبطة بالشبكات الكبرى بمعدل 34٪ كما أن الأمريكيين لم يعودوا يشاهدون الأخبار على

---

[1] بحسب التقرير الصادر مؤخرا في واشنطن بعنوان: حالة وسائل الإعلام الإخبارية، عام 2006.

الشبكات التلفزيونية الكبرى على الرغم من الأحداث المهمة التي تستقطب انتباه الرأي العام. وتشير الدراسة إلى تراجع الثقة بمصداقية الصحف الأمريكية من 80٪ عام 1985 إلى 59٪. وفي المقابل، سجل الإقبال على 26 موقعا على الانترنت صنفت على أنها الأكثر شعبية، تزايدا بمعدل 70٪ ما بين مايو 2002 وأكتوبر 2003.[1]

ولوحظ في الدراسة أن الأمريكيين كانوا يستشيرون بصورة خاصة خلال الحرب على العراق مواقع الشبكات الإخبارية ومن ثم مواقع الصحف، وبعدها مواقع الحكومة الأمريكية وأخيرا المواقع الإخبارية الأجنبية. وباتت المجموعات الصحفية الكبرى تزيد استثماراتها على الانترنت، فقد أدركت أبعاد هذا التحول. وتنتمي حوالي 69٪ من المواقع الإخبارية العشرين، التي تلقى أكبر قدر من الإقبال، إلى المجموعات الإعلامية العشرين الأولى. كما تزداد المواقع الصغرى والمستقلة إلى حد باتت تشكل "حركة قوية" أشبه بمجموعة كبيرة من صحف الرأي الصغيرة المحدودة الانتشار. ويكرر المعلومات معظم مواقع الانترنت التي تنشرها الصحافة التقليدية. ولاحظ أصحاب الدراسة من خلال مراقبة ثمانية مواقع إخبارية أن 32٪ من المقالات الواردة فيها مكتوبة خصيصا لنشرها على الانترنت وليست مستمدة من الصحف.

وتتلخص الدراسات السابقة إلى أن الصحافة الورقية في الولايات المتحدة الأمريكية تتجه نحو الانحدار في الوقت الذي انتشرت فيه الصحافة الإلكترونية، والعكس مع الدول العربية التي مازالت المنافسة الورقية قائمة وبداية واضحة للصحافة الإلكترونية.

---

[1] مشعل الحميدان، منتديات السعودية تحت المجهر، مستقبل الصحافة الإلكترونية غير واضح أمام الناشرين العرب..

Source:http://www.alriyadh.com/2005/01/22/img/221061.jpg (accessed 17-02-2008).

وفي استنتاج آخر، أثبتته نفس الدراسة، وهو يثير مخاوف العاملين في مجال الصحافة اليومية وشبكات التلفزيون والإذاعات، أن الصحافة الأمريكية والأخبار التلفزيونية خلال السنوات الأخيرة أثارت أزمة مع تراجع الثقة بها لدى الرأي العام وانحسار جمهورها، وهو ما يدفع الأمريكيين إلى اللجوء إلى الانترنت لاستقاء الأخبار، رغم أن معظم هذه المواقع تابع للصحف، ومعظم القراء 72٪ ما زال يعطي الوقت نفسه لقراءة الصحف. وأوضحت الأدلة أن الانترنت هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يشهد جمهورها اتساعا متزايدا ولاسيما بين الشبان.[1]

وهناك مَنْ يرى أن المقارنة بين الصحافة الورقية والإلكترونية مرفوضة، وهذا من منطلق مفاده أن الصحافة الورقية صحافة بالمعنى العلمي والواقعي للكلمة، وأن الصحافة الإلكترونية مجرد وسيلة للنشر وجمع النصوص والمقالات والأخبار والصور، وبشكل آلي مجرد من المشاعر والإبداع والفاعلية. من جهة أخرى، يرى درويش اللبان " أن العديد من الباحثين يعتبرون الصحيفة وثيقة ثقافية تاريخية حقيقة، في حين أن الكمبيوتر ليس سوى وسيلة للبحث عن أشياء معينة، كما أن الجريدة الورقية يسهل حملها وقراءتها، أما الوصلة الالكترونية فقد يصعب الوصول إليها و قد تكون عرضة للأخطاء الالكترونية، زد على ذلك التحميل البطيء للموضوعات".[2]

وفي دراسة أجرتها "**ميكروسوفت**" تقول: " إن العالم سيشهد طباعة آخر صحيفة ورقية في عام 2018 على الأقل في الدول المتقدمة، لذا فإنه ليس من المبالغة أن نتحدث عن إمكانية حدوث توقعات ميكروسوفت طالما سارت الأمور

---

[1] مشعل الحميدان، مرجع سابق.

[2] درويش اللبان، مرجع سابق، ص32-33.

على وتيرتها الحالية وطالما بقيت الصحافة المطبوعة تعنى بالخبر الذي 'يحترق' عليها بلغة الصحافة قبل طباعته بأربع وعشرين ساعة."[1]

أما الطرف الآخر فيرى أن الصحافة الإلكترونية مكملة لدور الصحافة الورقية والمطبوعة، وليس هناك صراع بينهما، إلا أن التمويل أصبح الآن من آليات نجاح تلك الصحف في شكلها الحديث، الذي ينعكس بالتالي على شكل وأداء الموقع من حيث تنوع أخباره وتحديثه بين الحين والآخر، فثقافة الإنترنت أصبح لها جماهيرها وشعبيتها وهي في ازدياد مستمر على العكس من قراء الصحف والكتب.

وفي افتتاحية لإحدى المجلات العربية، كتب رئيس تحريرها حول نفس الموضوع قائلا: "مع أنه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الالكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية، بالنظر إلى أن صحافة الورق لا تزال إلى اليوم سيدة الموقف، فإن ذلك لا ينسينا ما نراه في جيل الشباب من افتتان بالمواقع الالكترونية متابعة لها، واستفادة مما تضخه من معلومات بسرعة ومهنية عالية رغم حداثتها."[2]

وبناء على ما تقدم، يمكن أن نتفق مع الذين توصلوا إلى بعض الاستنتاجات الهامة والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- لم توجد وسيلة إعلامية قضت على وسيلة سابقة لها و إنما تتعايشان في ظل الخصوصية لكل واحدة.
- لقد تعودت الأجيال منذ مدة طويلة على قراءة الصحف المطبوعة و هذا يجعل من الصعب التخلي عن هذه العادة، على الأقل على المدى المنظور.

---

(1) بندر العتيبي، الرقي أسبوعية متخصصة، العدد 142 من النسخة الالكترونية...
Source: http:/www. alhazmiah.wordpress.com/ (accessed 04-03-2008).

(2) مستقبل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونية/ المؤتمر العالمي للصحف 2007.

- الانترنت لا تستطيع أن تقضي على الصحافة الورقية بل ستفيدها من خلال ما تقدمه من معلومات و خدمات تسهم في تطوير أدائها و تسهيل عمل طاقمها، فكل وسيلة تكمل الأخرى.

ورغم كل الانتقادات الموجهة للصحافة الالكترونية إلا أن قدراتها و إمكانياتها قد أهلتها لإعادة تشكيل عالم جديد للإعلام و الاتصال، فلكل وسيلة إعلامية جمهورها ولكل عصر متطلباته. والإنسان العاقل هو الذي يجمع بين متطلبات المعاصرة وأهمية الأصالة.

أنواع الصحف الإلكترونية:

خلال المراحل التي مرت بها الصحافة الإلكترونية ظهرت العديد من الأنواع خاصة فيما يتعلق بمجال النشر عبر الإنترنت، وفي هذا السياق يقسم الباحثون الصحف الإلكترونية وفق عدة اعتبارات مهنية وفنية، فيرى بعضهم أن الصحف الإلكترونية تتنوع وفق المضامين المقدمة فيها حيث يرون أن الصحف الإلكترونية تنقسم إلى الصحف الإخبارية والصحف المنوعة، وصحف الأدلة التي ترتبط في مضمونها بعدد كبير من محركات البحث المشهورة على الإنترنت، كما يرى البعض أنها تتنوع وفقًا لخدماتها الاتصالية والإعلامية حيث تنقسم إلى الحوارية التفاعلية والصحف غير التفاعلية، بينما يقسم آخرون الصحف الإلكترونية حسب طبيعتها الإخبارية وواقع مؤسساتها الإعلامية، ومن ذلك نجد الصحف والإذاعات ووكالات الأنباء والتلفزة الإلكترونية.(1)

---

[1] عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت قواعد النشر الإلكتروني الصحافي الشبكي، (أبو ظبي)، دار الظفرة، 2003 م.

ويمكن تقسيم الصحف الإلكترونية تبعًا للنوع فتنقسم إلى:[1]

1- الصحف الإلكترونية:

الكاملة، التي ليس لها أصل ورقي وهي صحف قائمة بذاتها، ويمتاز هذا النوع بأنه:

- يقدم جميع الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية.
- يقدم خدمات إعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بالإنترنت وتكنولوجيا النص الفائقHypertext مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والأرشيف.
- يقدم خدمات الوسائط المتعددة.Multimedia النصية والصوتية

2- النسخ الإلكترونية:

ذات الأصل الورقي، التي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

ويمكن تقسيم الصحف الإلكترونية تبعا لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة إلى:

1. النشر الصحفي الموازي:

وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية[2].

---

[1] مسعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض، (جدة، مكتبة الشروق، 1423هـ، 2003 م، ط1)، ص103.

[2] عبد اللطيف الصوفي، مصادر المعلومات، أنواعه ا -أصول استخدامها واتجاهات الحديثة،(الجزائر، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1988 م، ط1)، ص 240- 241.

2. النشر الصحفي الجزئي:

وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية، ويعتمد على هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم، ويبرز هذا النوع في بعض الصحف الصادرة على شبكة الإنترنت ذات الأصل المطبوع[1]، ويتصل بهذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تعبر عن المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفضائيات الإخبارية مثل العربية "و" الجزيرة ,"CNN" "أو "BBC " ونحوها، وتتسم مثل هذه المواقع "عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأساسية بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة، وغالبا فإن هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوافرة في المؤسسة بما يتلائم مع طبيعة الإنترنت[2] .

3. النشر الصحفي الإلكتروني الخاص:

وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة إلكترونية بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها[3]، مثل صحف إيلاف، وسبق، والوئام ونحوها.

---

[1] لا يشمل هذا التقسيم المواقع الإخبارية والمواقع الخاصة بالإذاعات ومحطات التلفزيون والمواقع الخاصة بالشركات والأفراد لاختلاف السمات الاتصالية بين هذه الأنواع والصحف الإلكترونية..

[2] عادل الأنصاري، الصحافة الكترونية ..المعايير والضوابط (ورقة مقدمة إلى ندوة" الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية. .صراع أم تكامل "التي نظمتها وحدة الصحافة الإلكترونية بنقابة الصحفيين المصرية).

[3] الصوفي، مصادر المعلومات، أنواعها -أصول استخدامها واتجاهات الحديثة، مرجع سابق، ص240-241.

ميزات الصحافة الالكترونية:

تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية،التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر الالكتروني، "واهم هذه الخصائص الاتصالية للصحافة الالكترونية هي:

1. التفاعلية:

حيث لا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وهي في الصحف الالكترونية بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر، والاتصال الوسطي، والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال المواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف الآخر والأطراف الأخرى. ويؤكد (هربت) على إن الصحافة الالكترونية تعد من الصحف التفاعلية لأنها تتميز بفتح المجالات للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات بفضل إفادتها من التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يدعم الحوار ويثري قنواته.

2. العمق المعرفي:

تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الالكترونية بالعمق المعرفي والشمول، ويتهيأ ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف، حيث لا ترتبط الصحف الالكترونية شأنها في ذلك شأن كل المواقع الالكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة. والى جانب ذلك يتوافر في المواد الصحفية المنشورة بالصحف الالكترونية قدر معرفي مناسب، حيث تعمل هذه الصحف (عبر ما تقدمه من خدمات إضافية) على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها، وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات الإحداث، وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، ويتم ذلك من خلال سماح النمط الالكتروني المستخدم في تصميم الصحف الالكترونية، بانتقال القراء (بمجرد الضغط على إيقونة خاصة بذلك) إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها.

3. المباشرة أو الفورية:

ويقصد بذلك تقديم الصحف الالكترونية لخدمات إخبارية آنية، تستهدف إحاطة مستخدميها بآخر الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات لملاحظة تطورات الإحداث المتلاحقة. وهناك من يطلق على الصحيفة الالكترونية بالصحيفة الفورية إشارة لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها، كما إن الفورية التي تتسم بها الصحيفة الالكترونية يصاحبها مرونة غير مسبوقة في الاستفادة من هذه الفورية وتطبيقاتها، وهو مايظهر في قدرتها على تحديث محتواها، ونقل الأخبار المهمة فور وقوعها، مقارنة بوسائل الإعلام الالكترونية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، والتي تتسم بالفورية (إلى حد ما) وهو مايجعل فورية هذه الوسائل في عرض الأخبار المهمة منقوصة، لان إضافة مادة جديدة طارئة تقتضي وقف نقل أو عرض بقية المواد. كما انه لا يمكن تحديث المحتوى ككل في أكثر من اتجاه، لان الوسيلة التقليدية (إذاعة – تلفزيون) لا تستطيع إن تقدم للمتلقي سوى عنصر واحد في اللحظة نفسها.

4. التحديث المستمر للمضمون المقدم:

ينطوي عمل الصحف الالكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم، وذلك لمسايرة الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها، وتفترض علاقة الوقت بطبيعة المحتوى المقدم في الصحف الالكترونية نشر المعلومات، واستكمالها، وتصحيحها، وتحديثها بشكل دائم، فتتحول بذلك المادة الصحفية المنشورة إلى تاريخ متطور.

5. سهولة التعرض:

تعد سهولة التعرض إحدى أهم عوامل تفضيل الجمهور للوسائل الاتصالية، ولذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي لا تحتاج إلى بذل جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الالكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، حيث أصبح

الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب، وتتحقق سهولة التعرض التي تتسم بها الصحف الالكترونية؛من خلال التزام مضامينها بسمات تحريرية مميزة تركز على الوضوح والاختصار، إضافة إلى إفادة هذه الصحف من الوسائط المتعددة لدعم ما تقدمه من مضامين"[1].

6. استخدام الوسائط المتعددة:

هناك إمكانات هائلة توفرها شبكة الانترنت كاستخدام الوسائط المتعددة وهي بدورها ذات قيمة عظيمة لو أحسن استخدامها، لأنها توصل إلى تقديم محتوى فائق الجودة يفيد المستخدمين ويلبي احتياجاتهم بخلاف ما إذا كانت بلا هدف وظيفي، وتطبيقات الوسائط المتعددة ذات إمكانات متزايدة خاصة إذا نظرنا إلى مسألة الالتحام بين تكنولوجيا الويب والتلفزيون كما هو الحال في الخدمات الجديدة التي أتاحت مسألة الاتصال بشبكة الانترنت وعرض محتوياتها من خلال جهاز التلفزيون ومن هذه الخدمات Net channel Direct، ومن هنا تتجاوز فكرة الصحافة الالكترونية من كونها صحافة إلى كونها عالماً تكنولوجياً مختصراً بديلاً للعالم الخارجي، وهذا يعني أن الدخول إلى الموقع الصحفي الالكتروني لا يعني مجرد الدخول إلى خبر أو تعليق أو مادة صحفية، بل يعني الدخول على عالم خاص مهيأ للمستخدم متعدد النوافذ، كلما دخل نافذة ألقت به شعبته إلى نافذة أخرى فثالثة فرابعة وهكذا، إنه عالم شخصي جداً ولكنه أيضاً عالم منفتح على الكون الخارجي بوسائل أكثر فاعلية[2].

---

[1] الدليمي، عبد الرزاق محمد(2011) الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص ص221-227.

[2] فهمي، نجوى عبد السلام، مرجع سابق، ص222.

7. الحدود المفتوحة:

يواجه المحررون عادة مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الالكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدير المواقع لا تجعل هناك قيوداً تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار، يضاف على ذلك أن تكنولوجيات الانترنت، خاصة تكنولوجيا النص الفائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نسيج متنوع وذو أطراف وتفريعات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات. فإذا كان قارئ الصحيفة المطبوعة يتعامل مع نص صحفي مغلق ينتهي تدفق المعلومات بداخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة في الخبر أو الموضوع المنشور بالصحيفة، فإن قارئ الصحيفة الالكترونية يتعامل مع نص مرتبط بمجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المتصلة به بشكل أو بآخر، والتي تتيح تفاصيل معلوماتية إضافية قد يستخدمها أو لا يستخدمها القارئ، ولكن لا بد أن تكون موجودة وقائمة[1].

8. الأرشيف الالكتروني الفوري:

الأرشيف الالكتروني الفوري: تتيح الصحف الالكترونية إمكانية استخدام الأرشيف الخاص بها، وهي بهذا تقدم مخزوناً وافراً من المعلومات حول نقطة واحدة وفي ثوان معدودة، بل وبميزات أخرى تميزها عن فكرة الأرشيف التقليدي وكأنها تقدم للمستخدم حافظة في جيبه لمعلومة ترد على خاطره يلقب عنها بأيسر الطرق وأكثرها فاعلية، وبهذا يعتبر الارتداد إلى الوراء هو أسرع طريقة للسير إلى الأمام في التعامل مع الخبر أو المادة موضع التعامل والتفاعل، هذا الأمر لا يخلو من بعض الملاحظات الجديرة بالتوقف أمامها وهي:

---

(1) غريب، سعيد (2001) الصحيفة الالكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية التطبيق على الصحف الالكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.

1) الأرشيف الالكتروني هو أرشيف عملاق الإمكانيات، بمعنى أنه متنوع ما بين مواد صوتية ولقطات فيديو حية وصور ونصوص سابقة، كل هذا هو سهل الاستخدام تحت يد المستخدم على ما فيه من تنوع وثراء.

2) يحتفظ الأرشيف الالكتروني بمادة غزيرة جداً تفوق أضعافاً مضاعفة الأرشيف التقليدي.

3) الأرشيف الالكتروني يوفر ما يمكن تسميته بالطبقات الصحفية المتراصة للخبر الواحد تحت يد الباحث أو المستخدم، وهذا يعني أنها تتغلب على مشكلة المساحة المحدودة والضيقة ذات الأطر الحديدية في الصحف الورقية، فالأرشيف الالكتروني هنا يوفر مساحات لا متناهية لنشر المعلومات والأخبار ويتحرر من بعض القيود في الصحف الورقية، وهذا ما شجع بعض الباحثين الأجانب على إطلاق مصطلح جديد في ظل هذه الثورة الصحفية هو الصحافة التفسيرية التي تعني توفير أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات ومستوياتها لمن يريد[1].

9. أحدثت تقنيات الصحافة الالكترونية تطوراً جوهرياً في ميدان الصحافة، حيث منحت عملية رجع الصدى (Feed Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وبات يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية[2].

10. الشخصنة: لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حده، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما

---

[1] غازي، خالد محمد، (2009) الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، أطروحة دكتوراه (منشورة) كلية الإعلام: جامعة phu الأمريكية، ص240-241.

[2] خليل، محمود (1997) الصحافة الالكترونية: اسس بناء الانظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص33.

تحمله من مرونة واعتماد كثيف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع، فيركز على أبواب ومواد بعينها ويحجب أخرى، وينتقي بعض الخدمات ويلغي الأخرى، ويقوم بكل ذلك في أي وقت يرغبه وبإمكانه أيضا تعديله وقتما يشاء، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس ما يقوم الموقع ببثه[1].

11. العالمية: قدرة الصحف الالكترونية على اختراق الحدود والقارات والدول دون رقابة أو موانع أو رسوم، بل وبشكل فوري، ورخيص التكاليف، وذلك عبر الانترنيت، وبذلك فأن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقدورها أن تنافس من خلال نسختها الالكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال تقنية متقدمة ومهارات إرسال، ونوعية جيدة من المضامين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الانترنيت سيعني بالضرورة منح الصحف الالكترونية صبغة عالمية بغض النظر عن إمكانياتها ولان المضامين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصبغة العالمية، فأن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها طبعات الكترونية[2].

12. التمكين: تعمل الصحافة الالكترونية على تمكين الجمهور من تبسيط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي، سواء أكان ذلك أخباراً، أم تقارير، أم تحليلات. فالمصادر متعددة والقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة

---

[1] غيطاس، جمال، مرجع سابق.

[2] شريف، أسامة محمود (2000) مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، عمان، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، ص69.

فقط، بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط لمواقع أخرى فيها معلومات متعددة ويمكنه الاختيار منها مايشاء[1].

ويرى الباحث إن تقنية الصحافة الالكترونية توفر أمكانية تسجيل أعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجل أسم وعنوان أي زائر، ومثل هذه الإمكانية تسوفر للمؤسسات المعنية والدارسين إحصاءات دقيقة عن زوار مواقع الصحيفة الالكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات عن أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم، حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر، ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الالكترونية حقول خاصة في شتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدي رأياً حول الموضوع المنشور أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على موقع الصحيفة حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الإطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانية بطبيعة الحال رسائل القراء التي تنشر فورياً على صفحات الصحيفة الالكترونية.

عيوب الصحافة الالكترونية:

- الحاجة للسرعة في الأخبار الالكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، قد تحمل المؤسسة الى النجاح العارم وقد تدفعه إلى الخسارة.
- وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك لأنها أي الصحافة الإلكترونية تعيش عبر الإنترنت كوسيط قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.

---

[1] الدليمي، عبد الرزاق محمد، مرجع سابق، ص232.

- عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الانترنت، والثقة لا تزال أكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.
- الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب آلي، مربوط بالإنترنت، وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وغيرها. تصفح الصحف الالكترونية متعب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر.
- فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل الغير أخلاقي.
- خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والملل لدى المتلقين.
- التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
- الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4% وأوروبا إلى 35.5% طبقا لأحدث الإحصائي.

أخلاقيات العمل الإعلامي الالكتروني.

إن وجود الصحافة الالكترونية قد أثار عدة قضايا وطرح عدة تساؤلات يتمثل أهمها في ما يلي:

1. قضية الرقابة على المادة الصحفية المنشورة الكترونيا.
2. قضية حرية الصحافة من حيث اعتبار النشر الالكتروني دعما لمبدأ حرية الصحافة بعيدا عن المعايير التي يلتزم بها الصحفي في الصحافة التقليدية.

3. هل يكون النشر الالكتروني منفذا للممنوعين من إصدار صحف مطبوعة لمختلف الفصائل السياسية؟
4. هل سيلغي النشر الالكتروني مصطلحات الصحف التقليدية كالصحف الإقليمية التقليدية، والمحلية والوطنية، الخ؟
5. هل ستصبح الصحف الالكترونية بديلا لكثير من قراء الصحف الورقية فينخفض بذلك تأثير هذه الأخيرة على قرائها، وتقضي بالتالي على الصحافة التقليدية؟
6. هل ستلغي علاقة النشر عبر الشبكة بحقوق المؤلف والرقابة على المصنفات؟
7. هل تحقق الصحف الالكترونية التزامها بالمعايير الأخلاقية؟

إن ما سبق من هواجس، يعتبر جملة من الانشغالات التي تشغل بال الباحثين والمهنيين وصناع القرار في الكثير من البلدان. ويمكن أن نضيف من جهتنا هل سيبقى التنافس مقتصرا على الصحافة التقليدية في ظل تجدد خدمات الواب وحداثتها؟ أم أن هناك وسيلة أخرى ستفرض نفسها في المستقبل القريب؟

فمثل هذه التساؤلات المشار إليها أعلاه، يعمل الإعلاميون على الإجابة عليها في ظل ما نعيشه من تطورات تكنولوجية كل يوم؛ لهذا عملت "هيئة تحرير راديو عمان" مثلا، على وضع مبادئ لخدمة الصحافة الالكترونية وصحفييها، بهدف دعم المقاييس والمعايير المهنية في الصحافة الالكترونية- إذاعة وتلفزيون وصحافة انترنت- وتعزيز فهم الجمهور وثقتهم بها، وتقوية مبادئ الحرية الصحفية في جمع وتوزيع المعلومات. ولهذا، يرى الكثير من المهتمين أنه يتعين على الصحافيين الإلكترونيين العمل كأمناء على مصلحة الجمهور، وأن يبحثوا عن الحقيقة، ونقلها بإنصاف وصدق واستقلالية، وأن يتحملوا مسؤولية أعمالهم للحفاظ على المصلحة العامة.

من هذا المنطلق، يمكن القول أنه يجب على كل صحفي إلكتروني أن يشعر ببعض المسئولية الاجتماعية والتي يمكن تحديدها في النقاط التالية:

- أن يدرك الصحافي أن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضعاف الثقة والمصداقية.
- أن يدرك بأن خدمة المصلحة العامة تستوجب الالتزام بعكس تنوع المجتمع وحمايته من التبسيط الزائد للقضايا والأحداث.
- توفير نطاق واسع من المعلومات لتمكين الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- العمل من أجل جعل النشاطات التجارية الخاصة والعامة علنية.
- أن يسعى وبإصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، وفي سياقها، وعلى أكمل وجه دون تشويه مع اجتناب تضارب المصالح.
- الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح والإشارة إلى كافة المواد المأخوذة عن وسائل إعلامية أخرى دون سرقة من الغير ودون كذب.
- عدم التلاعب بالصور والأصوات وإعلام الجمهور إن سبق عرضها.
- التعامل مع موضوعات التغطية الإخبارية باحترام وصدق، وأن يظهر تعاطفا خاصا مع ضحايا الجرائم أو المآسي والأطفال.
- إعداد تقارير تحليلية مبنية على فهم مهني وليس على انحياز شخصي.
- احترام الحق في محاكمة عادلة للمتهمين.
- التعريف بمصادر المعلومات كلما أمكن ذلك. ويمكن استخدام المصادر السرية فقط عندما يكون جمع أو نقل المعلومات المهمة في المصلحة العامة، أو عندما يؤدي جمع أو نقل المعلومات المهمة إلى إلحاق الأذى بمصدرها. وفي هذه الحالة يجب عليه الالتزام بحماية المصدر السري.

- أن يستخدم الأدوات التقنية بمهارة وتفكير، متجنبا التقنيات التي تشوه الحقائق، وتزور الواقع، وتخلق إثارة من الأحداث مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.
- أن لا يشارك في نشاطات قد تؤثر على صدقية واستقلالية الأخبار.
- جمع ونقل الأخبار دون خوف أو تفضيل، ومقاومة بشدة التأثير غير المبرر لأي قوى خارجية، من ضمنها المعلنين ومصادر المعلومات وعناصر الخبر والأفراد ذوي النفوذ والجماعات ذات المصالح الخاصة.
- مقاومة أية مصلحة شخصية أو ضغط من الزملاء يمكن أن يؤثر على الواجب الصحافي وخدمة الجمهور حتى لو كان مالك المؤسسة لان هذا من حقوق حرية الصحافة.
- السعي للحصول على دعم أوفر لفرص تدريب الموظفين على صناعة قرار أخلاقي.
- الالتزام بمسؤوليته اتجاه مهنة الصحافة الإلكترونية.

الصعوبات التي تواجه الصحف الالكترونية.

بعد ما تطرقنا إلى الصحافة الالكترونية كوسيلة اعلامية جديدة، لها من المواصفات كما رأينا ما يؤهلها لتكون وسيلة، مثلما لها من إمكانيات وإطارات تعمل من أجل وصول رسالة إعلامية في مستوى تطلعات جمهورها، وهذا ليس بعيدا بطبيعة الحال عن ما ستجده من صعوبات على مختلف المستويات، والتي يصنفها بعض الكتاب على النحو التالي:

1. المقروئية فهي لا تزال صعبة نسبيا، فالكمبيوتر لم يعد جماهيريا خاصة في الدول النامية، وسوف تخلق الصحف الالكترونية عادات جديدة عند القارئ مثل القراءة على الشاشة.

2. قلة الشرعية القانونية التي تعاني منها الصحافة الالكترونية، مثلهـا مثـل معظم الخدمات الالكترونية كالنقود الالكترونية والتوقيع الالكتروني، ومـن المنتظر أن يتوصل الساسة التكنولوجيون والقانونيون إلى إيجاد حلول لها.
3. تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات ماديـة تتعلـق بتمويلهـا وتسديد مصاريفها.
4. غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هـذا النـوع مـن الإعلام.
5. ندرة الصحفي الإلكتروني.
6. عدم وجود عائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما هـو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة فـي الصحافة الإلكترونية.
7. غياب الأنظمة واللوائح والقوانين وهو ما نحتاجه ونسعى للحصول عليه.

جمهور الصحافة الالكترونية:

Bildunterschrift: في خطـوة تعكـس مـدى الاهتمـام بالصـحافة الإلكترونية الوليدة، قام الصحفي "أحمد عبد الهادي" رئيس تحرير جريـدة شـباب مصر الإلكترونية، بتأسيس اتحاد دولي للصحافة الإلكترونية فـي القـاهرة. ولقـد أظهرت النشاطات والندوات التي ناقشت هذا الموضوع على الساحة العربية خلال العامين الماضيين مدى الاهتمام بمستقبل الصحافة في ظل التطور المـذهل لشـبكة الإنترنت، وذلك بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية منخفض نسبيا حيث يصل إلي حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسـط، في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلي 67.4%، وأوروبا إلـي 35.5% طبقا لأحدث الإحصائيات.

هذا على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية قد تجاوز 7 ملايين أي أكثر من 25 مليون مستخدم عام 2005، إلا أن ذلك لا يمثل سـوى

1.3% من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات في العالم. ورغم انتشار آلاف مقاهي الإنترنت في المدن العربية، والمترافق مع الحضور المعتبر للصحافة العربية على الإنترنت. إلا أن ذلك لا يتمشى مع النمو المتسارع للصحافة الإلكترونية عالمياً، علماً بأن أعداد الصحف العربية الورقية لا تتناسب أساساً مع عدد سكان الدول العربية.

وفي دراسة للباحثين "**فايز بن عبد الله الشهري**" و"**باري قنتر**" تم الاعتماد فيها على نتائج استجابات عينة من قراء الصحف الإلكترونية العربية. ذكرت الدراسة بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث إنهم في الغالب ذكور وشباب، ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم. وأن ما يزيد على نصف العينة يقرون بأنهم يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، ويعود سبب رضاهم وإقبالهم على الصحافة الإلكترونية إلى أنها متوفرة طوال اليوم، وإمكانية الوصول إليها مباشرة ولا تحتاج إلى دفع رسوم إضافية، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم. برغم أن كثيراً من المبحوثين قد أشاروا إلى صعوبات فنية عند تصفح بعض مواقع الصحف، أو مشكلات عدم الرضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، إلا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولاً من الرضا عن هذه الصحف.

فالصحافة الموجودة على الإنترنت تتنافس فيما بينها، من أجل تقديم فكر متميز يجذب أكبر عدد ممكن من القراء والباحثين. وهذا التنافس الشريف الذي كان لوقت قريب ورقياً، قد أصبح اليوم ورقياً وإلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل تعاظم القدرات الاقتصادية وتأسيس العديد من المؤسسات الصحافية. وتزايد عدد الإصدارات بإمكانيات تفوق مثيلاتها في الدول العربية الأخرى. فقد انتقلت لتصبح منافسة في الرأي والتحليل عبر استقطاب أهم الأقلام المحلية والعربية والعالمية.

الفصل الرابع والعشرون

الكتابة للمواقع الإلكترونية

الفصل الرابع والعشرون

الكتابة للمواقع الإلكترونية

أوجدت المواقع الإلكترونية مفهوما جديدا للمضامين الإعلامية المكتوبة لما تتمتع به من خصائص تختلف عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى مرتبطة بالطبيعة الخاصة بالإنترنت. وتمثل شبكة الإنترنت الوسيلة الإعلامية الأفضل على الإطلاق لنشر أي مادة إعلامية، حيث أنها تجمع بين المباشرة والقوة البصرية للتليفزيون، وعمق الطباعة، وقدرة الراوي على أن يتفرع في اتجاهات متنوعة، ولكن تظل الكلمات هي الأهم في قلب الشبكة، حتى أن مصمم المواقع العالمي ماريو جارسيا قال"[1] أنا أعتقد أن الكلمات هي التي ستجذبك ..هي التي ستجعلك تعود "ويوافقه خبير الإنترنت جاكوب نيلسين على هذا فيقول" عندما يكون لدي مستخدمون في المعمل لإجراء اختبارات الاستخدام، أجدهم يركزون بشكل كبير على المقالات أو المحتوى الآخر على الموقع، ويهتمون بمعرفة ما إذا كان المحتوى قد جذبهم، أو قدم لهم شيئًا مفيداً، كان هذا هو ما آثار تعليقاتهم ولم يكن التصميم، ولا الشكل العام، أو التنقل وهي الأمور التي كنا نحاول أن نختبرها"، وقال" أعتقد أن الكّتاب والمحررين بشكل خاص سيلعبون دوراً محوريا في الإعلام من خلال الإنترنت في المستقبل".

بالنسبة للمحررين فليس هذا بالشيء الجديد، ولكن مساعدة الكّتاب على عرض موضوعاتهم على شبكة الإنترنت يختلف كثيرًا عن القيام بنفس الوظيفة في الطباعة، رغم أن هناك الكثير من القواعد التي تنطبق على كليهما إلا إن تلك القواعد مازالت تتشكل يومياً، ورغم هذا فهناك بعض النقاط الأولية التي يمكن للمحرر أن يتبعها في مساعدة الكتاب على أن يفعلوا ما يريدون فعله على الإنترنت، وحيث يقوم

---

[1] http://pages.towson.edu/lieb/editing/writing.html.
http://www.useit.com/ 2009 م /4/4.

79% من مستخدمي الانترنت بالتصفح السريع للصفحات، فهم لا يقرؤون كامل النص وقد يكون ذلك بسبب صعوبة قراءته.

وأكد محررو الانترنت أن الأساليب المتكلفة للصحافة التقليدية لا تنجح على الانترنت. وتقر كاثي ماك آدمز، الأستاذ بجامعة مريلاند، والتي عملت بموقع جريدة واشنطن بوست على الانترنت، قائلة: "لابد أن يقرر القارئ بسرعة إذا ما كان يود المشاركة. فالمبادرة أصبحت أهم من ذي قبل."

إن المستخدمين للإنترنت قد لا يقرؤون موادها الإعلامية على الإطلاق[1]، بل إنهم يلقون نظرة سريعة على النص، فالدخول على أحد المواقع الإلكترونية يبلغ 58 % أعلى في نسبة الاستخدام إذا كان النص مكتوبا بإيجاز، و 47 % أعلى إذا كان النص قابل للتصفح السريع، و 27 % إذا كان النص مكتوبًا بأسلوب موضوعي بدلا من الأسلوب الإعلاني الذي يستخدم في ظروف التحكم وفي كثير من الصفحات في الإنترنت، وبجمع هذه التغيرات الثلاث معًا، وهي الإيجاز وقابلية التصفح والموضوعية، في موقع واحد نتج عنه الاستخدام بما يزيد على 124 % أعلى في نسبة الاستخدام، ويقول نيلسون حول أهمية العناية بالمحتوى عند الكتابة على الإنترنت:

- أن المستخدمين لا يقرؤون كل ما يكتب في الإنترنت بل يتصفحونه.
- لا يفضل المستخدمون النصوص الطويلة، بل يفضلون النصوص القصيرة.
- لا يفضل المستخدمون الحشو ويفضلون المعلومة في حد ذاتها.

.....

[1] جون موركس وجاكوب نيلسون، موجز، وقابل للتصفح السريع وموضوعي :كيف تكتب لشبكة الانترنت، 1997م.

وفي الحقيقة ليس هناك صحيفة او مجلة ورقية تخلو من بعض الأخطاء المطبعية أو اللغوية التي تظهر رغم وجود مختصين في تلك المطبوعات مهمتهم مراجعة الصحيفة أو المجلة لتصحيح هذه الأخطاء.

أما المواقع الإلكترونية على الإنترنت فإن الأخطاء الكتابية تكون أكثر شيوعًا فيها لكونها تعتمد على عدد أقل من المراجعين كما أن المعلومات توضع على الموقع بسرعة أكبر، ووجود قدر محدود من الأخطاء الكتابية على الموقع أمر لا يمكن تلافيه، ومع ذلك لابد من الاهتمام بمقروئية النص المكتوب .ولتكون الكتابة للمواقع الإلكترونية سهلة الفهم والقراءة، يمكن إتباع العديد من الإجراءات الفنية والتحريرية التي تساعد على فهم النص المكتوب[1]:

1- الاهتمام بتصميم الموقع الإلكتروني بحيث يسهل تصفحه بسرعة أكبر.
2- الاهتمام بتحديث صفحات الموقع الإلكتروني، لتمكين القارئ من متابعة الموضوعات الحديثة ليسهل عليه فهمها متى أراد ذلك.
3- يفضل قراء الإنترنت تقسيم كل مستند إلى صفحات عديدة، لأنهم لا يرغبون بقراءة الصفحات الطويلة. كما أن وجود عدد من الروابط المتصلة بالموضوعات ذات العلاقة في مواقع أخرى تزيد من فهم النصوص المكتوبة.
4- وضع المعلومات الأكثر أهمية أعلى الصفحة لأن المستخدم لا يرغب في تصفح كميات كبيرة من النصوص.
5- الكتابة بأسلوب مباشر لإتاحة سرعة إيجاد المعلومات التي يريدها المستخدم.
6- الكتابة بأسلوب أكثر موضوعية والابتعاد عن استخدام المبالغات والأساليب البلاغية.

---

(1) http://pages.towson.edu/lieb/editing/writing.html.

7- كتابة الكلمات بحجم يزيد ثلاثة أضعاف ما تكتب به في الكتابة المطبوعة.

8- تجنب كتابة جمل أو عبارات كاملة، حيث أن العين لا تلتقط إلا كلمتين أو ثلاثة في المرة الواحدة على الأكثر.

9- أبراز الكلمات التي تُميز الصفحة عن الصفحات والكلمات الأُخرى التي ترُمز للهدف من الفقرة، (فعلى سبيل المثال :لا تُبرز كلمة (الشرطة) عند الكتابة على موقع (الشرطة) لأن كل الصفحات تكون عن موقع الشرطة.

10- اختصار الموضوعات المكتوبة على ا لإنترنت، بحيث يكو ن نصف عددها في الكتابة المطبوعة، فالمستخدم يجد صعوبة في قراءة النصوص على الشاشة، كما أن القراءة من الشاشة أبطأ بنسبة 25 % من القراءة من الورق.

11- استخدام الجمل السهلة القصيرة، خاصة أن الجمل المعقدة يصعب فهما على الإنترنت.

12- ينبغي أن تتضمن كل فقرة فكرة رئيسية واحدة، واستخدام الفقرة التالية للفكرة التي تليها، لأن المستخدم ي ترك الفقرة بعد قراءة الفكرة الأولى أثناء التصفح السريع.

13- الاهتمام بتحديث الإحصائيات والأرقام والأمثلة، وخلاف ذلك يؤثر على مقروئية الموقع الإلكتروني.

الفصل الخامس والعشرون

الوسائط التكنولوجية وتكنولوجيا الاتصال

الوسائط التكنولوجية
وتكنولوجيا الاتصال

أولا: تكنولوجيا الاتصال الحديثة: المفهوم والمصطلح:

المفهوم:

تناولت الأدبيات النظرية لتكنولوجيا (Techonology) على أنها مصطلح مركب من مقطعين الأول: (Techno) وهو كلمة يونانية الأصل تعني: حرفية أو صنعة أو فنا و(Logy) وهي لاحقة بمعنى علم.

وهناك من اعتبر أن الجزء الأول من الكلمة مشتقا من الكلمة الانجليزية (Techniqe) بمعنى التقنية أو الأداء التطبيقي مستندين في ذلك إلى أن هناك صلة بين الكلمتين اليونانية والانجليزية من حيث الاشتقاق اللغوي، ومن حيث المعنى فالحرفة أو الصنعة ما هي إلا تقنية أو تطبيق أدائي لفكرة معينة[1].

المصطلح:

تعرف التكنولوجيا: "أنها مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع"[2].

---

[1] رحيمة عيساني،الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام، (جهاز وتلفزيون الخليج لدول مجلس التعاون) ط(1)، 2010، ص(24).

[2] محمود علم الدين،تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، (العربي للنشر والتوزيع) ط(1)، 1990، ص15.

وتعرف تكنولوجيا الاتصال والإعلام على أنها "مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيزي والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المرئية أو المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرسومية،وتخزينها واسترجاعها ونشرها ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها"[1].

ومن هنا يعرف البعض التكنولوجيا بعنصرين مكملين لبعضهما: العنصر المادي والعنصر الفكري[2]:

1- **العنصر المادي:**

يشمل الآلات والمعدات وكذلك الإنشاءات الهندسية والفنية المختلفة.

2- **العنصر الفكري:**

يضم الأسس المعرفية -التقنية والمنهجية- التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادة جاهزة.

وهذان العنصران يمتزجان ويتداخلان ويتكاملان لأن غياب أحد العنصرين يسقط إمكانية وجود الأخر بصفة منفردة.

ومن هنا أرى أنه لا يمكن أن نفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات حيث أن التكنولوجيا كما سبق تعريفها تتناول مجالات المعرفة التقنية في تناول المعلومات وتطبيقها وتفاعل مخترعاتها مع الإنسان الذي يسخرها لخدمته في الوظائف المختلفة.

---

[1] رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص(26).

[3] محمود علم الدين، المرجع السابق، ص(18).

وهكذا لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم المعلومات حيث انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال مع شبكات المعلومات.

ثانيا: سمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة[1]:

على الرغم من أن الوسائل الاتصالية التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في العديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما تلقي بظلالها وتفرض تأثيراتها على الاتصال الإنساني بوسائلها الجديدة.

وأبرز هذه السمات التي تتصف بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة هي:

1. **اللاجماهيرية:**

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد.

2. **اللاتزامنية:**

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسائل مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد المستقبل للرسالة في وقت إرسالها.

3. **التنوع والانتشار:**

ويتمثل ذلك في تنوع أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات

---

(1) رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص(33).

التليفونية مودم في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي أو البريد الالكتروني.

4. الاندماجات الإعلامية:

ويقصد بها عملية الاندماجات الكبرى بين المؤسسات والشركات العاملة في مجال الإعلام والاتصال وتكنولوجياته، والتي أفضت إلى ظهور شركات كبرى عملاقة تعمل في مجال الأنشطة الإعلامية.

5. التفاعلية:

أي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة ومستقبلها،إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من مجرد متلق سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

وهناك أربعة مستويات منوعة يتيحها النشر الفوري للتفاعلية في استخدام الصحيفة الفورية[1]:

1. التفاعل بين المستخدم والمحرر:

ومن أبرز الأمثلة الدالة على هذا المستوى هو خدمة البريد الالكتروني التي تتيحها الصحف.

2. التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين:

ومن أبرز التطبيقات الدالة على هذا المستوى استخدم جماعة المناقشة والنشرات الالكترونية.

---

[1] محرز غالي، صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ط(1)2008، ص(96).

3. أن يصبح المستخدم نفسه مصدرا للمواد الصحفية وذلك حين تتاح لـه إمكانيـة النشر أو التعليق على المادة المنشورة ونشر رأيه أو أيا ما كانت الإضافة التـي عرضها على الآخرين.

4. التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمـه فـي محـاور وأشـكال المعلومات التي يتعرض لها.

ثالثا: مراحل تطور وسائل الإعلام[1]:

وقد ارتبطت نشأة الإعلام وتطوره بتطورات تكنولوجية على مستوى الوسائل والمستويات الأخرى كافة وقد مرت وسائل الإعلام بمرحلتين هما:

1. مرحلة وسائل الإعلام التقليديـة: وهـي الصـحافة الورقيـة، الإذاعـة، التلفزيون....

2. مرحلة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات المتطورة متمثلة في الانترنت كوسيلة اتصال جماهيري.

وقد حولت الحاسبات الالكترونية التي أدخلت إلى المؤسسات الصـحفية فـي الولايات المتحدة الأمريكية في نهاية الستينات وطبقت في بداية السبعينات الجرائـد والمجلات إلى خلايا أولية الكترونية مبشرة بتكوين نظام اجتماعي جديد للمعلومات تساعد فيه الحاسبات الالكترونية الناشرين علـى استقبال المعلومـات وحفظهـا ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها أو نشرها بشكل يختلف تماما عن كـل ما سبقها منذ صدور أول صحيفة[2].

---

[1] رحيمة عيساني،مرجع سابق، ص(28).

[2] محمود علم الدين، مرجع سابق، ص(95).

وترتكز تكنولوجيا المعلومات على نظم الحاسبات ونظم الاتصالات وأهم مكوناتها ما يلي:

1. **نظم الحاسبات:**

وتضم وسائط تخزين البيانات المختلفة ووسائل الاتصال المتعددة والنظم المدمجة.

2. **تكنولوجيا البرمجيات:**

وتشمل تصميم برامج تشغيل الكمبيوتر والتطبيقات المختلفة مثل قواعد البيانات والمعلومات والاتصالات.

3. **تكنولوجيا شبكات المعلومات:**

وهي تساعد على ربط الحاسبات ونظم المعلومات في أنظمة متكاملة على مستويات مختلفة.

رابعا: تأثير تطور التكنولوجيا على الاتصال الجماهيري والإعلام[1]:

1. التأثير على أعداد الجماهير المتلقية للرسالة الإعلامية التي تمثلها وهذا التأثير إيجابي دوما حيث أنه كلما تطور العلوم والتكنولوجيا إعلاميا زاد حجم الجمهور المتلقي.
2. التأثير على مستوى الدقة والجودة في المعلومات والتأثير هنا يكون سلبيا أو إيجابيا وذلك حسب بنية الإعلام في ظل التقدم التكنولوجي.
3. التأثير على الحريات ومستوى التعبير والتأثير هنا يكون سلبيا أو إيجابيا.
4. لتأثير على عدد الوظائف في القطاع الإعلامي وعادة ما يكون بازدياد عكس ما يتوقع البعض بأن التكنولوجيا تحدد الوظائف في قطاع الإعلام لكن بازدياد مستوى التغطية والجمهور يزيد من الدخل والفرص.

---

[1] محمد عواد، المدخل إلى الإعلام الجديد، (القاهرة: محمود ربحي عواد) ط(1)2010، ص(12).

5. تنوع مصادر الدخل للمؤسسة الإعلامية مع التقدم التكنولوجي ففي الماضي مثلا كان الكاتب يتقاضى مقابل كتابة كتاب من أحد الأمراء أما الآن فأصبح بالإمكان الحصول على دخل من عائد بيع الكتاب وكذلك الحال من خلال المحاضرات حول هذا الكتاب وربما عقد المؤلف إرشادات تدريبية أو إلى غير ذلك.

بعد هذه التأثيرات المتلاحقة في عالم التقنية الحديثة دخلت الصحافة في عصر هذا العصر،مما اضطرها إلى أن تعدل من أساليبها التقليدية في الممارسات الصحفية وإتباع طرق حديثة فرضتها التطورات الحاصلة في المجال الصحفي.

وشهدت السنوات العشر الأخيرة من القرن الماضي تطورا مذهلا في التكنولوجيا الحديثة فأصبح بالإمكان نقل المعلومة بسرعة كبيرة وعلي أوسع نطاق محدثة بذلك ما يشبه الثورة في مجال الإعلام[1]. أو كما يعرف بالانفجار في عصر المعلومات.

واستطاعت تقنية المعلومات الجديدة أن ترفع الحواجز وتقرب المسافات إلى حد جعل العالم شاشة صغيرة تمتد عبر شبكة معقدة من الاتصالات وهذه التقنية قد ولدت مفاهيم جديدة لأنها قد قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع[2].

وبموجب هذا التغيرات بدأ التغير في عمل المؤسسات الإعلامية ومن ذلك الصحافة المكتوبة التي تغير نظام عملها حسب متطلبات العصر الحالي.

---

[1] أمل خطاب،تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي (القاهرة: دار العالم العربي) ط(1)2010، ص34.

[2] عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع) ط(1) 2006، ص(53).

خامساً: الانفجار في المعلومات وتأثيره على الصحافة:

تحولت الصحيفة (جريدة أو مجلة) إلى نظام معلوماتي الكتروني وتحول المحرر إلى معالج أو تقني أو معلوماتي وقد لجأت المؤسسات الصحفية في الدول المتقدمة إلى استخدام الحاسبات الالكترونية في تطوير عملية إنتاج الصحيفة كجزء من محاولاتها لإنقاذ الصحافة والنشر الصحفي[1].

وقد أسهمت التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الحاسب الآلي خاصة في حقبتي الستينات والسبعينات في خروج صناعة الصحافة من النمط التقليدي في الإنتاج إلى دخول عصر الثورة الرقمية والتوسع في استخدام الأنظمة الالكترونية[2].

ولقد أدت الثورة المعلوماتية والتكنولوجية إلى وضع الصحافة المعاصرة أمام تحديات جديدة أتاحت لها فرصا لم يبق لها مثيل سواء كان ذلك في غزارة مصادر المعلومة أو سرعة نقلها،وأضحت وفرة المعلومة وتدفق الاتصال سوف يسهم في انتشارها بشكل لم تعرفه البشرية من قبل حيث أضحت المعلومة وفيرة بشكل لا يمكن لأي متخصص أن يتابع معه ما يستجد في حقل تخصصه حيث لعبت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات دورا في[3]:

1) وفرة المعلومات في جميع المجالات وعدم إمكانية احتكارها من قبل الصحافة فقط.
2) إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع الوصول إليها تقنيا واقتصاديا وفنيا وثقافيا وخاصة من خلال الانترنيت والفضائيات ووكالات الأنباء.

---

[1] محمود علم الدين، مرجع سابق، ص(96).

[2] محرز غالي، مرجع سابق، ص(83).

[3] عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سابق، ص(32).

3) إن التوسع في الاتصال وخصوصا عبر شبكات القنوات الفضائية والتلفزيونات الخطية والانترنت وربط الكمبيوتر وشاشة التلفزيون ليكون جهازا واحدا سوف يتيح فيضان الاتصال إقليما ودوليا ويعزز التنافس مع الصحافة بشكل كبير.

هذه الوفرة في المعلومات دفعت الصحافة إلى أن تعدل من وظائفها حتى تتماشى مع التطور التكنولوجي ويمكن تقسيم هذه الوظائف الجديدة إلى الآتي[1]:

1) وظيفة إنتاج وجمع المادة الصحفية الكترونيا ومن بين وسائلها الحاسبة الالكترونية وقواعد المعلومات والانترنت والتصوير الالكتروني..الخ.
2) وظيفة معالجة المعلومات رقميا ومن بينها الحاسبة الالكترونية والنشر الالكتروني وسواء كانت تلك المعلومات مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة فإن هناك العديد من البرامج التي تتعامل وتعالج مثل هذه المعلومات.
3) وظيفة تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها وتقوم بنوك المعلومات وشبكات ومراكز المعلومات باستخدام الأقراص المدمجة في توثيق أرشيفها ووثائقها وهي تساعد في البحث عن المعلومات واسترجاعها بشكل سريع وملائم.
4) وظيفة نقل ونشر وتوزيع المعلومات الصحفية مثل الفاكس والأقمار الاصطناعية والاتصالات السلكية واللاسلكية..الخ.
5) وظيفة عرض المواد الصحفية ومن بينها أجهزة الحاسبة الالكترونية والأجهزة الرقمية الشخصية.
6) وظيفة التحرير الالكتروني وتتمثل في تنوع البرامج المساعدة في عملية الكتابة والمعالجة والتحرير الالكتروني وبرامج فحص الأسلوب والإعراب والإملاء.

---

[1] عبد الأمير مويت الفيصل، مرجع سابق، ص(36).

7) وظيفة توضيب وإخراج المادة الصحفية وهناك ثورة كبيرة في مجال البرامج الخاصة بالتصميم والإخراج الصحفي ومعالجة الصور والمخططات.

ومن هنا يمكن رصد تأثير تكنولوجيا المعلومات على صناعة الصحف -التي أصبحت تنشر الكترونيا- من خلال ثلاثة مستويات يقدم كل منها مفهوما للنشر الالكتروني يتراوح فيه التأثير من التطوير إلى التغيير إلى الاستحداث[1]:

المستوى الأول:

هو تطوير صناعة النشر المطبوع نفسها وإدخال الحاسبات الالكترونية في كل مراحل نشر الجريدة أو المجلة بحيث أطلق البعض على صحافة السبعينات: قسم الصحافة الالكترونية، وعلى صالة التحرير أو صالة الأخبار حجرة الأخبار الالكترونية.

المستوى الثاني:

هو ابتكار أو استحداث أساليب أنظمة جديدة لإنتاج النصوص المتنية والمصورة من خلال استخدام أجهزة تعتمد بشكل أساسي على الحاسبات الالكترونية وبعض التجهيزات الأخرى.

المستوى الثالث:

هو استحداث أساليب جديدة لإنتاج النصوص المطبوعة ونشرها، ليس من خلال الصفحة المقروءة ولكن من خلال إبراقها على شاشات تلفزيونية للمشاهد في منزله.

ولكن إن تبني التكنولوجيا الجديدة في الصحف لا يتم بطريقة عشوائية،ويتم وفقا لأسس ومعايير بموجبها تستطيع الصحف على أساسها أنتدخل تلك التطورات في المجال الصحفي.

---

[1] محمود علم الدين،مرجع سابق، ص(95).

سادساً: الأسس والمعايير التي يتم على ضوئها تبني الصحف للتكنولوجيا[1]:

1. تفضيل التكنولوجيا المنتجة التي تحتاج إلى العمل الإبداعي المقنع بدلا من العمل الروتيني الممل وبمعنى أخر تفضيل التكنولوجيا التي تعتمد على الإنسان في العمل بدلا من جعله غريبا عنها.
2. تفضيل التكنولوجيا المنتجة التي تكون فيها الألات عاملا مساعدا وليست عاملا مسيطرا على حياة الإنسان.
3. مدى وفرة أو ندرة عنصري العمل ورأس المال في ضوء حجم معين للسوق.
4. مدى توافر الخبرات العلمية والتقنية والتكنولوجية القادرة على استخدام وتطوير التكنولوجيا.
5. أن يستهدف تخطيط الاتصال تحقيق الفائدة القصوى من التكنولوجيا في أقل وقت ممكن بتحدي المشاكل التي يسعى المجتمع لحلها من خلال استخدام التكنولوجيا كخطوة أولى مثل تخطيط استثمارات لها أو قبول برامج المساعدة الخارجية في هذا المجال.
6. استخدام التكنولوجيا غير المكلفة وفي الوقت ذاته التي تتصل بتحقيق الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية.

---

[1] سمير محمود، الحاسب الآلي وتكنولوجيا صناعة الصحف، (دار الفجر للنشر والتوزيع) ط(1) 1997، ص(13).

الفصل السادس والعشرون

تكنولوجيا الاتصال والمجتمع

الفصل السادس والعشرون

تكنولوجيا الاتصال والمجتمع

تشكل تكنولوجيا الاتصال في كل مجالاتها جانباً مهماً يستحق الدراسة والتحليل باعتبارها الجانب الحيوي الديناميكي من عملية الاتصال ككل سواء كانت عن طريق تكنولوجيا الاتصال المطبوع (كما في الصحافة والمطبوعات غير الدورية) أو عن طريق تكنولوجيا الاتصال المسموع (كما في الراديو والتسجيلات)، أو تكنولوجيا الاتصال المسموع المرئي (كما في التليفزيون والسنما والفيديو)، أو عن طريق الاتصالات من نقطة إلى أخرى.

وتشكل القدرات أو الكفاءات التكنولوجية الاتصالية في أي مجتمع جانباً مهماً وحيوياً ومكوناً مؤثراً من مكونات نظامه الاتصالي الوطني، كما يشكل البعد التكنولوجي الاتصالي أيضاً بعداً مهماً من أبعاد السياسة الاتصالية (الإعلامية) الوطنية، وكذلك الأمر بالنسبة الثقافية الوطنية.

1- تكنولوجيا الاتصال ونظام الاتصال الوطني:

طور كل من رأي أيلدون هيبرت ودونال أونوراتب، وتوماس بون نموذجاً معيارياً لنظام الاتصال الوطني، ويرتكز هذا النموذج الذي أطلق عليه نسبة لمبتكريه، إلى رؤية نظرية ترى أن لكل بلد عوامله الخاصة أو مكوناته أو قوة المختلفة التي تتفاعل في طريق متميزة: لبناء نظام اتصالي وطني يتم توظيفه لأداء مجموعة من المهام التي تشارك في إعادة تشكيل المجتمع.

ويتضمن النموذج – الذي يتميز بالحركة والديناميكية لإبراز الطبيعية المتغيرة والفاعلة والمتفاعلة لوسائل الاتصال والمجتمعات – ثلاث مجموعات من القوى أو العوامل، والوسائل ثم الوظائف بالشكل التالي:

أولاً: القوى أو العوامل المتفاعلة:

وهي ستة عوامل تتباين وتتفاعل من أجل تطوير نظام لوسائل الاتصال وهي:

أ- السمات الطبيعية والجغرافية.

ب- الكفاءات أو القدرات التكنولوجية.

ت- السمات الثقافية.

ث- الأوضاع الإقتصادية.

ج- الفلسفات السياسية.

ح- الفلسفات السياسية.

خ- سمات وسائل الاتصال.

ثانياً: الوسائل:

فخلال كل نظم اتصالي وطني نجد مجموعة من المؤسسات الاتصالية، يستحق أن يقدر ويحدد منها سبع وسائل اتصالية:

أ- ثلاث وسائل مطبوعة وهي الكتاب، الجريدة، المجلة.

ب- أربع وسائل الالكترونية: الراديو، التليفزيون، السينما، التسجيلات.

ونستطيع أن نضيف إليها الآن قواعد البيانات وشبكات المعلومات وعلى رأسها شبكة الإنترنت كنظام معلوماتي اتصالي مستحدث.

ثالثا: الوظائف:

تقوم المؤسسات أو الوسائل الاتصالية بأداء ست وظائف أساسية وهي:

أ- الأخبار وتقديم المعلومات.

ب- التحليل والتفسير.

ت- التعليم والتنشئة الاجتماعية.

ث- الإقناع والعلاقات العامة.

ج- المبيعات والإعلان.

ح- التسلية والفن.

ويرى واضعو النموذج أن أداة وسائل الاتصال لوظائفها تلك تؤثر في المجتمعات وتعمل على تغييرها، وما زالت القضايا المتعلقة بنوعية تأثير وسائل الاتصال ومداه على المجتمعات مثير للجدل والخلاف ولكن هناك اتفاق شائع على أن وسائل الاتصال تشارك فعلاً في تشكيل مجتمعاتها.

ويحتاج أي نظام وطني للاتصال إلى أربع قدرات أو كفاءات تكنولوجية (اتصالية) لكي يتطور هذا النظام وينمو وهي:

أولاً: أن يكون المجتمع مقدرة عملية أساسية تتمثل في البحث العلمي المجرد والبحث العلمي التطبيقي لتطوير وسائل الاتصال، فمن خلال البحوث العلمية والتجارب تتراكم قاعدة أساسية من المعرفة ينجح من خلالها المجتمع في تطوير وسائله الاتصالية.

ثانياً: يحتاج إلى مواد خام لتشغيل وسائل الاتصال الجماهيري والحصول على منتجتها النهائي، وإلى تمويل اقتصادي للحصول على هذه المواد استيراداً أو تصنيعاً..فلكي يحصل المجتمع – مثلاً – على الكتب والجرائد والمجلات ينبغي أن يتوافر له: الورق والأحبار وآلات الطباعة، والورق يتطلب أشجاراً مناسبة؛ أو أرزاً أو مصادر أخرى للمادة التي يمكن أن تحول إلى لب pulp، والأحبار: تتطلب أحماضاً وأصباغاً وشحوماً وعوامل صابغة ومكونات كيميائية أخرى، والآلات التي تنتج المواد الإعلامية الجماهيرية (الجرائد والمجلات) تحتاج إلى: أقراص صلبة وأقراص مرنة خاصة بالحاسبات الالكترونية وأسطوانات مدمجة وأفلام لصف الحروف وأوراق برومايد ولوحات ألمونيوم وصلب لطباعات الأوفست، ومطاط لسلندرات الطبع، وزيوت تشحيم وكهرباء كمصدر طاقة، ووسائل الاتصال الالكترونية لها أيضاً متطلبات متشابهة من المواد الخام والمواد المصنعة.

ثالثاً: ينبغي أن يمتلك المجتمع المقدرة الصناعية لكي ينتج – وبشكل ضخم كاف لتغطية الاحتياجات المستمرة – مدخلات وأجهزة ومعدات الاتصال ووسائله

والتمويل اللازم لشراء تلك المنتجات جاهزة، فأنظمة وسائل الاتصال الجماهيري لا تستطيع أن يعمل إلا إذا كانت في مجتمعات صناعية متقدمة لتدعيمها، فلا بد للمجتمع أن يملك من خلال التصنيع أو الشراء كميات عديدة من أجهزة الترانزستور وآلات التصوير وآلات الجمع، آلات الطباعة والأفلام وأجهزة التلفزيون والأحبار والأنابيب الفارغة والحاسبات الالكترونية ومكونات أخرى إذا أريد لوسائل الاتصال أن توظف بشكل أمثل.

رابعاً: يحتاج المجتمع إلى أشخاص مدربين يستطيعون جعل هذه الأنظمة المعقدة تعمل بشكل مرض فنياً، فبدون طاقم فني – من التقنيين – لتشغيل المعدات وصيانتها، وطاقم تحريري لإعداد المحتوى ووضعه في الشكل الفني المناسب، وطاقم إداري لمعالجة علميات النظام اليومية، لا تعمل وسائل الاتصال بشكل فعال، مما يتطلب برنامجاً مستمراً لتجنيد وتأهيل وتعليم وتدريب كوادر بشرية جيدة.

2- تكنولوجيا الاتصال والسياسة الاتصالية:

وتشكل تكنولوجيا الاتصال جانباً مهما من جوانب السياسة الاتصالية خاصة في بلدان العالم الثالث التي تتسم بالتخطيط الإعلامي المركزي ويوظف جانب منه لتنمية المجتمع وترشد خطط التنمية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والترويج لها وإشاعة القيم التنموية.

والسياسة الاتصالية هي: "مجموعة المبادئ والقواعد والأسس أو الخطوط العريضة والتوجيهات والأساليب التي توضع لتوجيه نظم الاتصال وهي عادة بعيدة المدى وتتناول الأمور الأساسية، وتنبع من الأيديولوجيات السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع والقيم الشائعة فيه" باعتبار أنهما: "مجموع الممارسات الواعية والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاتصالية الفعلية من خلال الاستخدام الأمثل للإمكانات أو المصدر البشرية والطبيعية المتاحة في المجتمع".

ولكن مجتمع سياساته الاتصالية ولكنها في بعض الأحيان تكون كامنة غير ظاهرة وغير مترابطة، أو ضمنية تفهم من الممارسات، وقد تكون في أحيان أخرى واضحة في التشريعات ومواثيق السلوك المهني والقواعد والإجراءات.

ويشكل البعد التكنولوجي الذي يتناول أنواع التكنولوجيات الاتصالية المستخدمة ومدى كفاءتها وملاءمتها لتلبية الاحتياجات الإعلامية المستهدفة وكذلك الظروف التي أدت إلى اختيار هذه التكنولوجيات، والجهة صاحبة القرار ووسائل توظيف هذه التكنولوجيات والتدريب على تشغيلها وصيانتها والمؤسسات الخاصة ببحوث التكنولوجيا بعداً مهماً من أبعاد السياسة الاتصالية إلى جانب الأبعاد الأخرى: الاتصالية والاجتماعية والتشريعية والاقتصادية والتمويلية والتنظيمية والإدارية لمرافق الاتصال ومؤسساته والأبعاد الخاصة بالمعلومات والأبعاد المهنية والإنمائية.

ولقد نبع الاهتمام بالتكنولوجيا الاتصالية وضرورة وضع سياسة وطنية لها في إطار سياسة الاتصال الوطنية من التطور التكنولوجي الضخم الذي تشهده وسائل الاتصال الآن، والذي يحمل توقعات مذهلة في المستقبل سيكون لها تأثيرها البعيد على نظم الاتصال، وإذا كانت هذه الثورة التكنولوجية تحمل فرصاً كبيرة، إلا أن هذه الفرص ليست متكافئة وليست متاحة لكل الدول حتى داخل الدولة الواحدة بالقدر نفسه لأسباب اقتصادية واجتماعية وجغرافية.

وفضلاً عن ذلك فإن لهذه التكنولوجيا آثاراً سلبية أو سيئة اجتماعية وثقافياً إلى جانب ما لها من آثار إيجابية.

لذلك ينبغي أن تتضمن سياسات الاتصال الخطوط العريضة التي تحكم عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بإدخال التكنولوجيا أو نقلها، على أن تعي هذه السياسات الاتجاهات المتوقعة أو المرتقبة لهذا التطور ليتسنى لها مواكبتها، وتدرك في الوقت نفسه الآثار السيئة التي قد تحملها وتحاول ان تضع له البدائل أو الحلول المقترحة.

3- **تكنولوجيا الاتصال والسياسة الثقافية القومية:**

أثار التطور الكبير في التكنولوجيا الاتصال ولا سيما البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية في سيال متدفق لا يعرف الحواجز أو الحدود، التعارض القانوني والسياسي بين مبدأين أساسيين: المبدأ الأول هو حماية الثقافة والهوية الوطنية، ومنع التأثيرات السلبية على المواطنين، والمبدأ الثاني هو حرية الإعلام وإلغاء جميع القيود والحواجز أمامه، والسماح له بالانتشار بكامل الحرية، وهذه مبدأ من المبادئ العامة لحقوق الإنسان: ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل أو استيفاء، وتلقي وإذاعة الأنباء والأفكار بأي وسيلة كانت، دون التقدي بالحيز الجغرافي، وتحاول دول الغرب أن تصيغ القضية – أو تزيفها – من منظور حرية تدفق المعلومات من المركز إلى الأطراف، إلا أنه يمكننا أن نناقش وجهتي النظر المتعارضتين للتوصل إلى طرح موضوعي وعادل للقضية:

أولاً: وجهة نظر المدافعين عن حرية تدفق المعلومات:

يشير ماريو فرجانس للوسا إلى أن ضمان حرية تدفق المعلومات يجب أن يتصدر قائمة الإصلاحات الحكومية إذا رغبنا في تحسين وتحديث المجتمع، ويشجع الإقبال على المعلومات " بالإضافة إلى تقديم العلمي والحرية وانتشار التعليم" وعلى الانفتاح والمشاركة، لأن تدفق المعلومات يعلم على زيادة عدد المواطنين الذين يستطيعون أن يختاروا ما يحلو لهم.

وتشير منظمة اليونسكو إلى ان مهمتها هي ضمان أوسع وأكثر توازناً دون أي عائق لحرية التعبير من شأنه تدعيم مشاركة الدول النامية في علمية الاتصال.

ثانياً: وجهة نظر المعارضين لحرية تدفق المعلومات:

وتستند وجهة نظر التحفظ أو الرفض لحرية تدفق المعلومات من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة – وخاصة تكلولوجيا الاتصال الفضائي – إلى التخوف من الهيمنة والإمبريالية الثقافية فانطلاق ثورة تكنولوجيا الاتصال على المستوى

العالمي وخاصة في العالم المتقدم، تلك التي قدمت وسائل جديدة براقة ومؤثرة وجذابة، ورفعت شعار الانسياب الحر للمعلومات والاقتراح المتبادل للثقافات، استغلت في الواقع لتعمم سيطرة الثقافة الأوربية الأمريكية على حساب الهوية الثقافية للدول الأصغر والأفقر.

إن ما تنقله الأقمار الصناعية إلى دول العالم الثالث من برامج وأخبار وأحداث وثقافة وترفيه لا تحكمه اعتبارات محايدة أو موضوعية، بل ما ترى دول المركز من خلال وكالات أنبائها المتخصصة وشبكات الإرسال المسيطرة أهمية إذاعته وتوزيعه.

ويعترف شيلر بسعي الحضارة الغربية إلى تحقيق الاستعمار الثقافي، فالصراع اليوم صراع ثقافي في الأصل.

ويمكن تحديد أهداف الإمبريالية الثقافية في العالم العربي بالسيطرة الكاملة على أفكار ومثل ومشاعر الشعوب العربية وإشاعة روح الانهزامية واليأس واللامبالاة والتفسخ الاجتماعي والخلقي بينها، وتقديس ثقافة الاستهلاك وتستطيع الوعي، وتزييف الحقائق التاريخية والواقعية، وإشاعة اللاعقلانية في الفكر والممارسة، وتؤدي الإمبريالية الثقافية إلى تغريب المواطن العربي من خلال محاولة" أمريكة العالم Americanization" التي تعني الامتثال لطريقة الحياة الأمريكية American Way Of Life، في هذا المشروع تقوم الولايات المتحدة الأمريكية بتنظيم الذاكرة الجماعية لشعوب الأرض، تغير من ثقافتها بفرض قيمتها ورموزها على الآخرين وتتدخل في تكوين تفكيرها وسلوكها وأخلاقها وعاداتها اليومية وخصائصها الشخصية، وإحلال بدائل وهمية مشوهة محل الوقائع وتكوين بني روحية للعدوى الاجتماعية في تلقي لنمط الحياة الرأسمالية وتقليده.

ومما يضاعف من خطورة هذه الظاهرة واقع التخلف والأمية التي تعاني منها المجتمع العربي، حيث يتخوف الكثير من تأثير التكنولوجيا الحديثة وخاصة البث المباشر بالأقمار الصناعية على الأطفال والأميين خاصة الذين يشكلون أكثر من نصف تعداد الشعوب العربية.

الفصل السابع والعشرون

التصوير الرقمي

الفصل السابع والعشرون

التصوير الرقمي

مفهوم الصورة الرقمية:

الصورة الرقمية مكونة من مئات الآلاف أو ملايين المربعات الصغيرة وتدعى عناصر الصورة أو بيكسلات. عندما يبدأ الحاسب برسم الصورة فإنه يقوم بتقسيم الشاشة أو الصفحة المطبوعة الى شبكة من البيكسلات ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطي لكل بيكسل لونه وسطوعه ، وتدعى هذه الطريقة توضيع الخانات bit mapping وتدعى الصور bit-maps.

تعتمد جودة الصورة الرقمية على عدد البيكسلات المكونة لها فكلما ازدادت عدد البيكسلات كلما حصلنا على نوعية أفضل. إذا ما تم تكبير الصورة الرقمية الى حد معين (يختلف من صورة لأخرى) نلاحظ ظهور تشوه معين ناتج عن كون الصورة مركبة من بيكسلات، ويدعى هذا التشوه Pixelization وكلما كان عدد البيكسلات كبيراً كلما تأخر ظهور هذا التشوه عند التكبير أي كلما استطعنا تكبير الصورة أكثر.

يحدد حجم الصورة بطريقتين إما بأبعادها بالبيكسلات أو بعدد البيكسلات المكونة لها. مثلاً الصورة نفسها يمكن أن يقال أن حجمها 1600 × 1800 بيكسل أو أن حجمها 2.88 مليون بيكسل (1600 × 1800).

لماذا الانتقال الى التصوير الرقمي؟

تحتاج الصورة التقليدية الى الكثير من العمل لتحويلها الى تنسيق رقمي، ولكن باستخدام الكاميرا الرقمية فإن الصورة وفور التقاطها تكون بتنسيق رقمي مما يجعلها غاية في سهولة الاستخدام والتوزيع. فمثلاً يمكن إدراجها ضمن وثائق معالج نصوص ، وكذلك إرسالها عبر البريد الالكتروني أو نشرها عبر الانترنت

حيث يستطيع أي شخص في العالم مشاهدتها. وفي كثير من الكاميرات يمكنك مشاهدة الصور فوراً من خلال شاشة صغيرة ملحقة مع الكاميرا أو وصل الكاميرا الى التلفاز ومشاهدة الصور الملتقطة، حتى أن بعض الكاميرات مزودة بـ(مايكرو سكوب) يمكنك من مشاهدة صور كبيرة الحجم جداً على شاشة تلفزيون كبيرة. فالتصوير الرقمي هو تصوير آني دون تكلفة الفيلم.

التحويل الى رقمي يوفر عليك ثمن أفلام وتكاليف إظهارها.

- **توفير الوقت:** فلست بحاجة الآن للذهاب لوضع أفلام في المختبر ثم الذهاب لإحضار الصور.

الكاميرات الرقمية تظهر لك الصور مباشرة: بذلك تتخلص من خيبات الأمل التي قد تصادفك بعد يوم أو يومين عندما تنتهي من تظهير الفيلم.

- تستطيع رؤية الصور قبل طباعتها، إذا لم يعجبك ما ترى تستطيع التعديل أو المحي.
- التصوير الرقمي لا يستخدم مواد كيميائية التي غالباً ما تنتهي في جداول مياهنا، أنهارنا وبحيراتنا.
- لا انتظار بعد اليوم لتنتهي الفيلم لتظهيره أو إتلاف أجزاء الفيلم غير المستخدمة عندما لا تستطيع الانتظار.

أصبحت الكاميرات الرقمية اليوم أكثر من كاميرات ، فبعضها قادر على تسجيل الصوت وحتى الفيديو، لقد أصبحت مسجلات متعددة الوسائط أكثر من كاميرات. بالإضافة الى إظهار وتوزيع الصور، يمكنك بواسطة برنسامج تحرير مناسب أن تحسن من هذه الصور، فيمكنك مثلاً أن تزيل العين الحمراء، تقطع جزء ما أو تغير الألوان وما الى هنالك، كل ذلك دون استخدام مواد كيميائية.

كذلك هناك أيضاً عامل مهم نادراً ما يشار إليه وهو التكلفة المنخفضة للتصوير وهذا ما يعطيك حرية جديدة ولا داعي بعد الآن للتردد قبل التقاط صورة ما.

الخطوات الثلاث للتصوير الرقمي:

الكاميرات الرقمية هي حلقة في سلسلة طويلة تقودنا من المنظر الأصلي الى الصورة النهائية. وفي الحقيقية الكاميرا الرقمية ليست ضرورية بشكل مطلق. إن العنصر الأهم ومفتاح التصوير الرقمي هو صورة بتنسيق رقمي مكونة من البيكسلات. والكاميرات الرقمية تلتقط الصور بتنسيق رقمي ولكن يمكن الحصول على الصور الرقمية بواسطة المسح الضوئي للصور التقليدية. ولفهم عمل الكاميرا ضمن سلسلة التصوير الرقمي بشكل دقيق يجب أن **نفهم الخطوات الأساسية في التصوير الرقمي وهي:** الدخل ، المعالجة والإخرج.

1- إدخال الصور:

بالإضافة الى أدوات الإدخال الى الحاسب التي اعتدنا عليها مثل لوحة المفاتيح والفأرة ، هناك الكثير من أدوات الإدخال ، سوف نذكر بعضها مما يستخدم لإنشاء الصور الرقمية:

- الكاميرات الرقمية التي تلتقط الصور بتنسيق رقمي.
- الماسحات الضوئية التي تستخدم لمسح الصور التقليدية.
- كاميرات الفيديو التي تلتقط الصور بتنسيق فيديو وبعد معالجتها نستطيع الحصول على الصور الرقمية.
- كاميرات الفيديو الرقمية.

2- معالجة الصور:

حالما تصبح الصور بتنسيق رقمي عندئذ نستطيع تخزينها ومعالجتها ببرنامج معالجة صور مثل برنامج الـ Photoshop ، حيث يمكن معالجة الصور الرقمية

بطرائق كثيرة تكاد تكون لا منتهية ، فيمكن مثلاً تغيير الألوان، أو جعل الصور أصغر، وكذلك قطع بعض الأجزاء أو حتى تغيير مكان التقاطها عن طريق تغيير الخلفية، ويمكن مثلاً:

- قطع أجزاء من الصور لإظهار الجزء الهام منها.
- تقليل عدد البيكسلات لجعل الصورة أصغر مما يسهل إرسالها عبر الـ E-mail أو الشبكة العالمية.
- استخدام المرشحات لتجميل الصورة أو جعلها تبدو كأنها مرسومة بالألوان المائية أو الزيتية.
- ضم أكثر من إطار لإنشاء بانوراما.
- ضم صورتين لإعطاء مظهر ثلاثي الأبعاد.
- تغيير شدة السطوع والدقة لتحسين الصورة.
- قطع ولصق أجزاء من صورة الى أخرى.
- تغيير تنسيق الصورة.

3- إخراج الصور:

حالما تحصل على الصورة بالشكل المطلوب، عليك إخراجها لتشاركها مع الآخرين. وهنالك الكثير من الطرائق لإظهار وتوزيع الصور الرقمية وسنستعرض أكثرها شيوعاً:

- طباعة الصور على طابعة ملونة.
- إدراج الصور ضمن مستند باستخدام برنامج معالجة نصوص.
- نشر الصورة على الشبكة العالمية.
- إرسال الصورة بواسطة الـ E-mail.
- إرسال الصورة عبر الشبكة العالمية لمقدم خدمات الطباعة على القمصان، الإعلانات، حمالات المفاتيح أو حتى قوالب الحلوى.

- تخزين الصورة لاستخدامها لاحقاً.
- استعمال مسجل فيلمي لتحويل الصورة الى الشكل الذي يمكن عرضه بواسطة الإسقاط الضوئي.

أنواع الكاميرات الرقمية:

حتى الآن لا يعرف أحد كيف سيكون الشكل النهائي للكاميرات الرقمية لذلك ستجد الأنواع الغريبة. الكاميرات التقليدية أو ما ندعوه الكاميرات 35 مسم أخذت أشكالاً متشابهة لأنها تحتاج الى مكان للفيلم ، ممر للضوء وما الى هنالك ، أما الكاميرات الرقمية فقد تحررت من الكثير من هذه المحددات لذلك يمكن أن تأخذ شكلاً جديداً ، فبعض المصنعين يميلون الى الحفاظ على الأشكال التقليدية وآخرين أخذوا اتجاهات جديدة.

وبغض النظر عن شكل الكاميرات الرقمية ، فإن السوق مقسم الى أربعة أقسام رئيسية تعتمد بشكل أساسي على الدقة ، المواصفات وطبعاً السعر.

في القمة تأتي الكاميرات الرقمية غالية الثمن والمخصصة للمحترفين مبنية على أساس كاميرات 35mm and APS SLR. هذه الكاميرات لها أعلى دقة متوفرة، الميزات الأكثر والسرعة الأعلى.

الفصل الثامن والعشرون

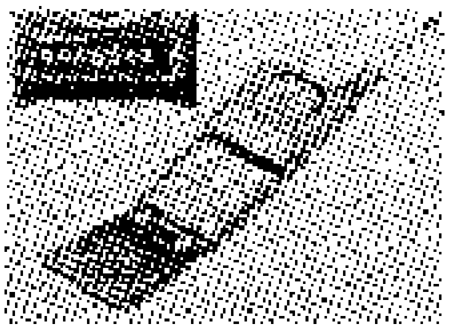
شبكات الهاتف النقال

الفصل الثامن والعشرون

شبكات الهاتف النقال

ماذا نعني بشبكات الجيل الثاني وشبكات الجيل الثالث؟ سنتطرق في هذا الموضوع باختصار إلى التعريف بأجيال شبكات الاتصال اللاسلكي أو ما يسمى شبكات الهواتف النقالة واهم مزايا وعيوب كل جيل منها. (مزهر العاني، 2009، ص:247)

شبكات الجيل الصفري G0:



بدأت شبكات هذا الجيل في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت هواتف هذا الجيل تستخدم موجات الراديو والتي كانت محدودة جداً الأمر الذي أدى إلى تشويش الصوت وتداخل المكالمات وضعف وفقدان الإشارة (التغطية) وكان مستخدمي الهواتف النقالة التي تعمل بهذا الجيل يحصلون على تردد راديو واحد لهواتفهم لاستقبال المكالمات الأمر الذي كان يسبب انقطاع الاتصال في حال تحرك المتصل من مكانه وهذا ما دعا البعض إلى عدم تسمية الهواتف التي تعمل بهذا الجيل بـــ "الهواتف النقالة."

شبكات الجيل الأول G1:

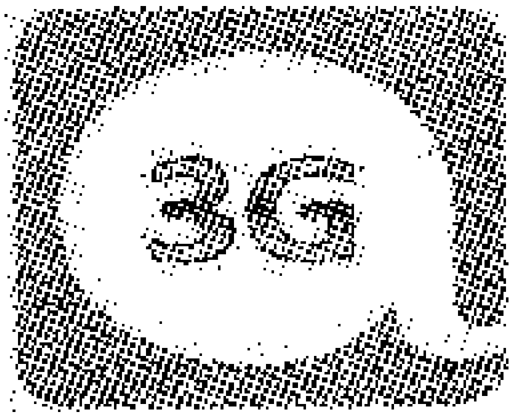
انتشرت شبكات الجيل الأول بداية في اليابان ثم إلى باقي دول العالم و أول مكالمة من هاتف نقال يعمل بشبكة الجيل الأول تم تسجيلها في 1973م ، وكانت هذه الشبكات تعتمد على تخصيص قنوات ذات ترددات مختلفة لكل مشترك حيث كانت محطة الإرسال الواحدة تحتوي على 832 قناة مما أتاح تغطية أوسع تشمل كافة المستخدمين وتتميز هذه الشبكات بالجودة العالية في نقل الصوت

إذا أنها كانت تعتمد في بنيتها أصلا على نقل الصوت على خلاف الأجيال الحديثة التي تعتمد على نقل البيانات ، كما أن هذه الشبكة منحت المتصل إمكانية التحرك أثناء إجراء مكالمة على عكس الجيل السابق الذي لم يكن يتيح للمستخدم هذه الميزة.

شبكات الجيل الثاني G2:

هذا النوع من شبكات الاتصال اللاسلكي يعمل على نقل الصوت والبيانات بطريقة رقمية حيث يقوم بتحويل الأصوات والبيانات إلى سيل من البتات (bit) التي تحتوي على 0 و 1 ومن ثم إرسالها لاسلكياً على عكس الأجيال التي ذكرناها سابقاً والتي كانت تستخدم التقنية التماثلية أو التناظرية (الغير رقمية) والتي لم تكن تتيح نقل البيانات والمعلومات، والجيل الثاني من الشبكات الذي نتحدث عنه الآن أتاح للمستخدم إمكانية إرسال الرسائل النصية وتصفح الانترنت وإرسال واستقبال الفاكس ، كما أن هذا الجيل من شبكات الاتصال اللاسلكي تعتبر مشفرة بالكامل، ومن ضمن التقنيات التي تستخدم حالياً في هذا الجيل هي تقنية GSM وCDMA .

شبكات الجيل الثالث G3:



يعتبر هذا الجيل من الشبكات من أسرع الشبكات حيث تصل سرعة نقل البيانات في هذه الشبكة إلى أكثر من 2ميجابايت في الثانية على عكس الأجيال السابقة والتي كانت لا تتعدى الكيلو بايتات في الثانية الواحدة، فشبكات الجيل الثالث تتيح إمكانية استخدام الانترنت بسرعات عالية وتتيح إجراء المكالمات والمؤتمرات بالصوت والصورة إضافة إلى إمكانية استقبال البث الفضائي الحي وإمكانية تحديد المواقع، ويعود سبب عدم انتشار هذا الجيل من هذه الشبكات إلى التكلفة الباهظة لبناء مثل هذه الشبكات

وحالياً يوجد العديد من الشركات في الدول العربية التي تقدم للمستخدم تقنية الجيل الثالث.

شبكات الجيل الرابع 4 G:

هذا الجيل من الشبكات يتميز بأنه عبارة عن مجموعة من التقنيات تتيح إمكانية استخدام أكثر من تقنية في جهاز واحد وتتميز هذه الشبكات بالسرعة العالية مع التغطية الجغرافية الواسعة واهم تقنيات هذه الشبكات هي تقنية إل WiMax.

المراجع

أ- المراجع باللغة العربية:

1. د. مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار، عمان، الأردن، 2014.
2. د. مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي، دار الإعصـــار، عمـــان، الأردن، 2014.
3. د. مصطفى يوسف كافي،الصحافة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014.
4. محمد شكري سلام: ثورة الاتصال والإعلام، من الإيديولوجيا إلى الميديولوجيا" نحو رؤية نقدية، مجلة عالم الفكر، العدد1، المجلد 32 يوليو/ سبتمبر 2003.
5. صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 1، عمـــان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995.
6. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصـــرة، ط 3، القاهرة :الدار المصرية اللبنانية، .2002.
7. طلعت منصور : سيكولوجية الاتصال، عالم الفكر: الكويت، المجلس الـــوطني للثقافة والفنون والآداب، المجلد 11، العدد2 1980،
8. إبراهيم إمام :الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة :مكتبة الأنجلو المصرية، ط 2، .1985.
9. محمود عودة :أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قريـــة مصرية، القاهرة :دار المعارف، 1971.
10. محمد عبد الحميد :نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1، القاهرة :عـــالم الكتب، .1997.

11. جيهان رشتي :الأسس العلمية لنظريات الاتصال، القاهرة :دار الفكر العربي، د ت.
12. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس،2007.
13. نصر الدين لعياضي، تلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة، الجزائر،د ت ن.
14. عبد الحسن الحسيني، المعجم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994.
15. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط 1، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2005.
16. ولتر. ب.رستون- أقوال السيادة- ترجمة سمير عزيز نصار وجورج خوري- مراجعة د. إبراهيم أبو عرقوب- الأردن-1992.
17. د .ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية – رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2008 .
18. د .الصادق ألحمامي، المجال الإعلامي العربي -إرهاصات نموذج تواصلي جديد، مجلة المستقبل العربي،(بيروت، كانون الثاني، العدد 2007 .335).
19. مروة حمد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، .2007.
20. د .شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي – الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007
21. كمال اسكندر أو عباس أو ديي،"أراء بعض طلاب التعليم العلي بالبحرين نحو تأثير مشاهداتهم لبرامج الفيديو على حياتهم الدراسية والاجتماعية"،مجلة كلية التربية،العدد الثاني عشر ،جامعة المنصورة،ديسمبر1989.

22. محمد رضا البغدادي ،تكنولوجيا التعليم والتعلم،ط2 ،القاهرة:دار الفكر العربي، 2002م.
23. عاطف السيد ،تكنولوجيا التعليم والمعلومات واستخدام الكمبيوتر والفيديو في التعليم والتعلم ،(الإسكندرية: مطبعة رمضان واولأدة، 2000م).
24. زاهي رستم، بحث بعنوان هل حان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، 2003-2004
25. هناء السيد، الفضائيات وقادة الرأي دراسة أثرها علي السلوك الاتصالي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، سنة 2005).
26. شاهيناز محمد طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط3 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 1995).
27. حسين حمدي الطوبجي، التكنولوجيا والتربية، (الكويت: دار القلم).
28. عبد الحافظ محمد سلامة، وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، ط3 (القاهرة: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، سنة 2001.
29. ريتشارد أجر، كيف يوظف المدرسون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شرح المناهج الدراسية، ترجمة: خالد العامري (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، سنة 2004م).
30. د. ندى الساعي (إعلام الالكتروني)، محاضرات ألقيت في كلية الإعلام، جامعة دمشق،2013.
31. عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الأعلام علي الطفل، (القاهرة دار الشروق).
32. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 1969).
33. محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، سنة 1978).

34. شريهان توفيق وشيرين كدواني، المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام،3، شباط 2008.

35. مهدي محمود سالم، تقنيات ووسائل التعلم ،القاهرة: دار الفكر العربي،2002.

36. عبد الله محمد زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، (القاهرة: دار الفكر العربي، سنة 2002م).

37. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005.

38. غازي، خالد محمد، الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، أطروحة دكتوراه (منشورة) كلية الإعلام، جامعة phu الأمريكية، (2009).

39. خليل، محمود " الصحافة الالكترونية: أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، (1997).

40. شريف، أسامة محمود" مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، عمان، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، (2000).

41. عبد اللطيف الصوفي، مصادر المعلومات، أنواعه ا- أصول استخدامها واتجاهات الحديثة، (الجزائر، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، 1988م، ط 1.

42. عادل الأنصاري، الصحافة الكترونية.. المعايير والضوابط) ورقة مقدمة إلى ندوة "الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية.. صراع أم تكامل" التي نظمتها وحدة الصحافة الإلكترونية بنقابة الصحفيين المصرية).

43. الدليمي، عبد الرزاق محمد" الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، غريب، سعيد (2001) الصحيفة الالكترونية والورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية التطبيق على الصحف الالكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.
44. عباس مصطفى صادق، صحافة الإنترنت قواعد النشر الإلكتروني الصحافي الشبكي، (أبو ظبي)، دار الظفرة، 2003م.
45. سعود صالح كاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض، (جدة، مكتبة الشروق، 1423هـ، 2003م، ط 1).
46. جمال بوعجيمي، بلقا سم بروان، الصحافة الالكترونية في الجزائر واقع و آفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005.
47. حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ ريحان، عابدين القاهرة، 2005.
48. جون موركس وجاكوب نيلسون، موجز، وقابل للتصفح السريع وموضوعي: كيف تكتب لشبكة الانترنت،1997م.
49. محمد العابد، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل7 / 2006/6.
50. درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات تفاعلية وتصميم المواقع، ط1 الدار المصرية اللبنانية، 2005.
51. مي العبد الله سنو، الاتصال في عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة،الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت،1999.
52. رحيمة عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام، (جهاز وتلفزيون الخليج لدول مجلس التعاون) ط(1)، 2010.

53. مخرز غالي،صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ط(1)2008
محمود علم الدين،تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، (العربي للنشر والتوزيع) ط(1)، 1990.
54. محمد عواد،المدخل إلى الإعلام الجديد، (القاهرة: محمود ربحي عواد) ط(1)2010.
55. أمل خطاب، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في تطوير الأداء الصحفي (القاهرة: دار العالم العربي) ط(1)2010.
56. عبد الأمير مويت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع) ط(1) 2006.
57. سمير محمود، الحاسب الآلي وتكنولوجيا صناعة الصحف، (دار الفجر للنشر والتوزيع) ط(1) 1997.
58. مستقبل الصحافة التقليدية مقابل الإلكترونية/ المؤتمر العالمي للصحف2007.
59. حسام محمد مازن،"تكنولوجيا المعلومات ووسائطها الإلكترونية،القاهرة:مكتبة النهضة المصرية، 2005.
60. حمدي حسن :مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987-.
61. بيل جيتس، المعلوماتية ما بعد الإنترنت (طريق المستقبل) "، ترجمة: عبد السلام رضوان، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، 1998.
62. حافظ أسماء حسين، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي الرقمي"، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2005.
63. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها"، تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2007.

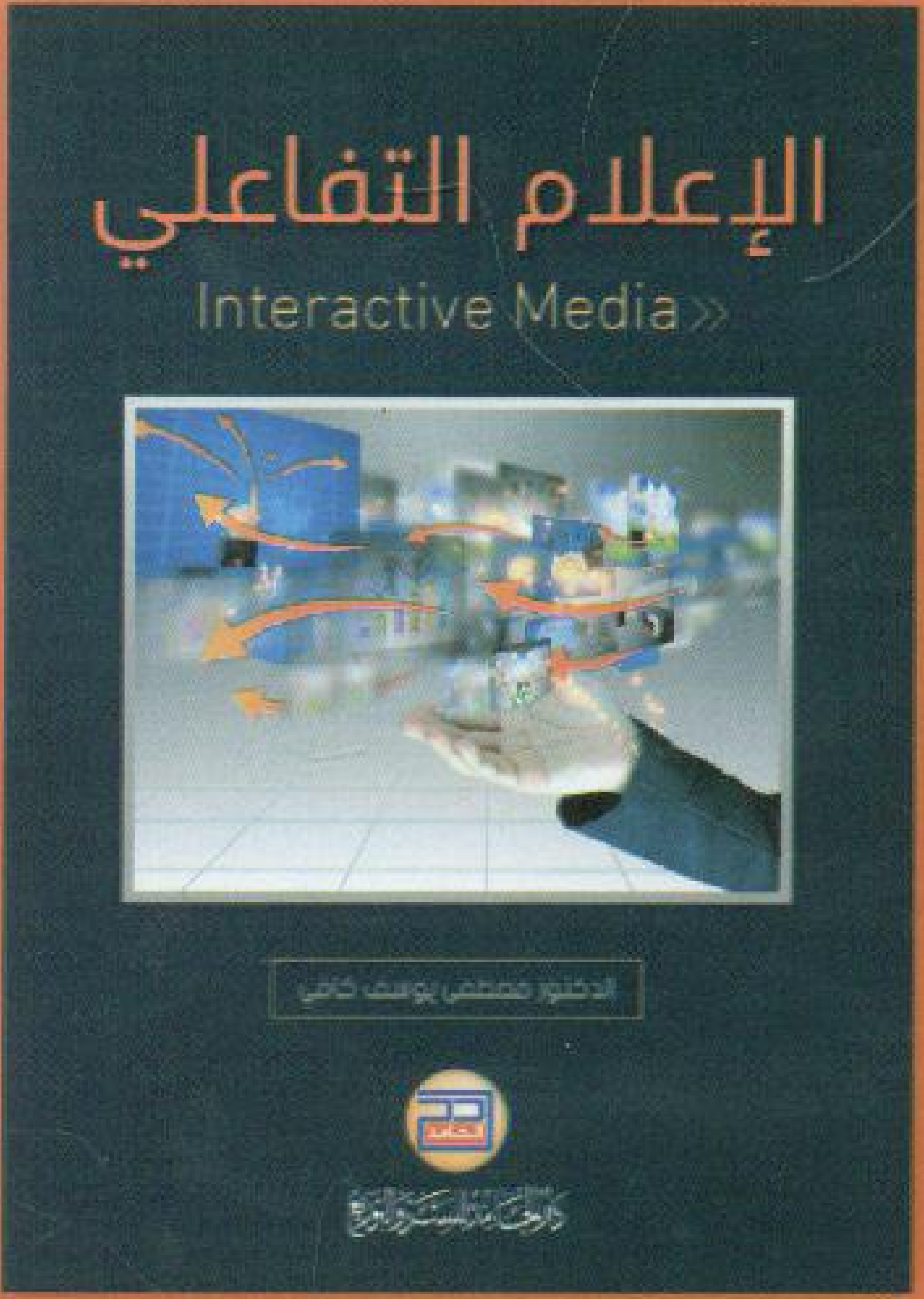
64. بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة"، القاهرة: عالم الكتاب.
65. حسنين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام"، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006.
66. حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية" رحمة برس للطباعة والنشر.
67. حسني محمد نصر، "الإنترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونيـــة)"، الكويـــت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003.
68. رضا المثناني، " مجتمع المعلومات وتقنيات الاتصال الحديثة، بحـــث غيـــر منشور، 2008/2009.
69. عمرو مجدي، " التفاعلية وتأثيرها على المحتوى " صـــدر عـــن الموقـــع الإلكتروني:www.georgetown.edu/research/arabtech/jan2000.htm
70. سليمان صالح، مستقبل الصحافة المطبوعة فـــي ضـــوء تطـــور تكنولوجيـــا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعـــلام العـــد الثالـــث عشـــر ديســـمبر 2001(القاهرة:كلية الإعلام جامعة القاهرة)..
71. عادل عبد الرازق ضيف، تأثير استخدام تكنولوجيـــا المعلومـــات علـــى أداء الإعلاميات في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العد الثالـــث عشـــر ديسمبر 2001(القاهرة:كلية الإعلام جامعة القاهرة).
72. رامي سلمان العجلة" أثر التطور التكنولوجي على التحرير الصحفي" الجامعة الإسلامية – غزة-2011.

ب- المراجع باللغة الأجنبية:

1) Vankoert& J&(APRIL 2002) The impct of democratic on electronicmedian rural development& first Monday& volume7& number4.
2) lee& S (2000) Interactivity: a new approach paper presented at the communication technology and policy division& At the akjmc annualconference in phoenix august
3) Charles R Wright: Mass communication , A Socioligical Perspective , (New York
4) http://pages.towson.edu/lieb/editing/writing.html
5) Bernard Berelson & Gray A Steingeer: Human Behavior , An inventory of Scientific
6) Finnding , (New York: Brace And Word , INC , 1984) , p. 527
7) http://.tech1.coe.uga.edu/itforum/paper10.html (eaccessed:14.01.2008)
8) "Pierre levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahier de mediologie, 1998 ،2e semestre 1998 editions gallimard.
9) Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2), 516-529.
10) Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet - Leman Pınar Tosun Available online 19 April 2012 - Computers in Human Behavior - Volume 28, Issue 4, July 2012,. 1510.
11) Http:www. Elearning.edu.sa\ farum\showthread.php ?
12) .net\ formus\showth read.php?t=6944 http://annajah
13) Htm://www.ijnet_article/newarticle.arg-trms-htm 33Ko(Consulté le: 04-03-2008)
14) http://pages.towson.edu/lieb/editing/writing.html
15) http://www.useit.com/ 2009 م /4/4.

دار الحامد للنشر والتوزيع
www.daralhamed.com

دار الحامد للنشر والتوزيع
www.daralhamed.com



Bibliotheca Alexandrina
15038844

ISBN 978-9957-32-981-5
9 789957 329815

المملكة الأردنية الهاشمية - عمان
ص.ب: 366 عمان 11941 الأردن
هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+
email: daralhamed@yahoo.com
www.daralhamed.com
daralhamed